

Thèse de Doctorat



Gaëlle COUSIN

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du
grade de Docteur de l'Université de Nantes et de l'Université de la Sarre
sous le sceau de l'Université Bretagne Loire*

École doctorale : Arts, Lettres, Langues

Discipline : Études germaniques

Spécialité : Civilisation

Unité de recherche : CRINI

Soutenue le 18 décembre 2017

Les “musiques actuelles” : discours politique, promotion et diffusion à l'étranger de 2007 à 2017 (à l'exemple de l'Allemagne)

JURY

Président du jury	Herta-Luise OTT, Professeur des Universités, Université de Picardie Jules Verne
Rapporteurs :	Herta-Luise OTT, Professeur des Universités, Université de Picardie Jules Verne Christoph VATTER, Professeur, Université de la Sarre
Examineur :	Mechthild GILZMER, Professeur des Universités, Université de la Sarre
Directeur de Thèse :	Patrice NEAU, Professeur émérite, Université de Nantes
Co-directeur de Thèse :	Hans-Jürgen LÜSEBRINK, Professeur des Universités, Université de la Sarre

RESUME

Les “musiques actuelles” : discours politique, promotion et diffusion à l’étranger de 2007 à 2017 (à l’exemple de l’Allemagne)

Ce travail part de la constatation que les “musiques actuelles”, concept français difficile à traduire, ont trouvé en Allemagne un public et un marché très ouvert. Il interroge les raisons de ce succès qui peuvent être cherchées aussi bien dans la dynamique propre à la scène musicale allemande que dans la mise en œuvre d’une politique volontariste des acteurs français. Cette étude, à la croisée de différents champs scientifiques, se concentre sur l’analyse de discours politiques et les témoignages d’experts français et allemands. Le chercheur met à l’épreuve la légitimité du volontarisme culturel français pour renouveler les savoirs sur ces politiques culturelles et le soutien à l’export des “musiques actuelles”. La thèse rend compte des motivations de l’État et des dispositifs d’aide à l’export. Par la confrontation des témoignages, l’enquêtrice montre la compétitivité du marché allemand de la musique. Analyser la période entre 2007 et 2017 permet d’appréhender la manière dont la structuration d’un milieu accompagne les mutations contemporaines de l’industrie musicale. Saisir les particularités du marché allemand au prisme de son accueil envers les musiques étrangères, témoigne de la possibilité d’une convergence entre les habitudes du consommateur allemand et les particularités des “musiques actuelles” françaises dessinant un créneau où se rencontrent diversité culturelle, créativité et francophilie. Ce travail identifie l’activité des “musiques actuelles” françaises en Allemagne comme une pratique encore marginale. La reconsidérer permet de définir un nouveau modèle de soutien à l’export visant une plus large communication en France sur les réalités du marché allemand.

MOTS-CLÉS :

- | | |
|--|--|
| 1. “musiques actuelles” | 5. cultures populaires |
| 2. politiques culturelles | 6. coopération culturelle franco-allemande |
| 3. industries culturelles et créatives | 7. médiation culturelle |
| 4. transfert culturel | 8. analyse du discours |

ABSTRACT

The “musiques actuelles”: political discourse, promotion and diffusion abroad from 2007 to 2017 (following the example in Germany)

This work starts from the observation that the “musiques actuelles”, French concept difficult to translate, found in Germany a public and a very open market. It questions the reasons for this success, which can be sought in the dynamics specific to the German music scene and in the implementation of a voluntarist policy of French actors. The research, spanning different scientific fields, deployed both in France and in Germany and its analysis focuses on the analysis of political discourses and the statements of experts. The researcher tests the legitimacy of the French voluntarist cultural policy to renew knowledge about French cultural policies and support for the export of actual music. The thesis reflects the motivations of the State and the aid mechanisms for export. The competitiveness of the German music market is revealed by the interviewer by the confrontation of the statements. Analyzing the period between 2007 and 2017 allows us to understand how the structuring of a sector accompanies the contemporary changes in the music industry. Understanding the specifics aspects of the German market through the prism of its acceptance towards foreign music shows the possibility of a convergence between the habits of the German consumer and the peculiarities of the French “musiques actuelles”, creating a niche where cultural diversity, creativity and Francophilia meet each other. This work identifies the activity of French “musiques actuelles” in Germany still as a marginal practice. The reconsideration of this practice makes it possible to define a new model of export support pointing towards a wider communication in France on the realities of the German market.

KEYWORDS :

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. French music of today | 5. popular cultures |
| 2. cultural policies | 6. Franco-German cultural cooperation |
| 3. cultural and creative industries | 7. cultural mediation |
| 4. cultural transfer | 8. discourse analysis |

ZUSAMMENFASSUNG

Die “musiques actuelles”: politischer Diskurs, Förderung und Verbreitung im Ausland von 2007 bis 2017 (am Beispiel Deutschland)

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Beobachtung, dass die “musiques actuelles”, ein schwer übersetzbare französisches Konzept, in Deutschland ein Publikum und einen sehr offenen Markt gefunden haben. Es werden Gründe für diesen Erfolg in Frage gestellt, die sowohl in der Dynamik der deutschen Musikszene als auch in der Umsetzung einer gezielten Politik der französischen Akteure gesucht werden können. Die Forschung, die sich an der Schnittstelle unterschiedlicher wissenschaftlicher Felder befindet, wird sowohl in Frankreich als auch in Deutschland durchgeführt und konzentriert sich auf die Analyse politischer Diskurse und die Aussagen von Fachleuten. Es wird überprüft, inwiefern die französische gezielte Kulturpolitik legitim ist. Dadurch soll das Wissen über die Förderung des Musikexports erneuert werden. Die Arbeit spiegelt die Motivation des Staates und die Mechanismen der Exportförderung wider. Der Interviewer zeigt durch die Auseinandersetzung mit den Aussagen die Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Musikmarktes. Durch die Analyse des Zeitraums zwischen 2007 und 2017 können wir verstehen, wie die Strukturierung einer Umgebung die zeitgenössischen Veränderungen in der Musikindustrie begleitet. Die Wahrnehmung der Besonderheiten des deutschen Marktes und der Akzeptanz fremder Musik in Deutschland spricht dafür, dass eine Konvergenz zwischen den Gewohnheiten des deutschen Verbrauchers und den Besonderheiten der aktuellen Musik aus Frankreich möglich ist. Diese Übereinstimmung schafft eine Nische, in der sich kulturelle Vielfalt, Kreativität und Frankophilie treffen. Diese Arbeit identifiziert die Präsenz der aktuellen Musik aus Frankreich in Deutschland als eine noch marginale Praxis. Die Überdenkung ermöglicht es, ein neues Modell der Exportförderung zu definieren, das auf eine breitere Kommunikation in Frankreich über die Gegebenheiten des deutschen Marktes ausgerichtet ist.

SCHLAGWORTE :

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. aktuelle Musik aus Frankreich | 5. Populäre Kulturen |
| 2. Kulturpolitik | 6. Deutsch-französische kulturelle Zusammenarbeit |
| 3. Kultur- und Kreativwirtschaft | 7. Kulturvermittlung |
| 4. Kulturtransfer | 8. Diskursanalyse |

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont tout d'abord à Patrice Neau, directeur de thèse, qui a accepté en 2011 de soutenir le projet que je lui proposais. Il n'a eu de cesse ensuite de m'encourager étape après étape et de me conseiller jusqu'à l'aboutissement de cet ouvrage. Je tiens à saluer tout aussi respectueusement l'accompagnement rigoureux que M. Hans-Jürgen Lüsebrink, co-directeur de thèse, m'a fait l'honneur de m'offrir pendant toutes ces années. L'accueil réservé lors des séminaires qu'il organise pour ses doctorants chaque semestre a contribué en grande partie à cette agréable coopération. Je remercie ici les deux universités qui ont rendu possible la cotutelle, l'Université de Nantes et l'Université de la Sarre, ainsi que l'Université franco-allemande de son soutien financier.

J'aimerais également exprimer toute ma reconnaissance aux membres du jury pour l'intérêt porté à mon projet.

Je souhaite aussi souligner que mes recherches n'auraient pas pu aboutir sans l'encadrement doctoral accordé par le laboratoire CRINI et l'école doctorale Sociétés, Cultures, Échanges, réorganisée en 2017 et portant désormais le nom Arts, Lettres, Langues. Grâce notamment aux programmes de formations mis à disposition par ces structures et aux colloques pour jeunes chercheurs organisés par le DAAD, le CIERA et le Goethe Institut, j'ai pu développer des compétences spécifiques au domaine de la recherche et bénéficier du regard critique des autres chercheurs.

De nombreux experts méritent que je leur exprime ma profonde gratitude. En acceptant de répondre à mes questions et en m'autorisant à exploiter les résultats de nos rencontres, ils m'ont témoigné de leur confiance et de leur bienveillance. Sans leur aide, la progression de ce travail n'aurait pas été si simple et c'est pourquoi, je les remercie ici un par un : Daniel Winkel du Bureau Export de la musique à Berlin, Gerd Heger de la Saarländischer Rundfunk, Emmanuel Suard de l'Institut français d'Allemagne, Jörg Heide-
mann de VUT, Frédéric Rampelberg de La Sacem, Quentin Mazé et Maxence

Naël de Qobuz, Andreas Potzel de Musikmarkt, Séverine Morin et Stéphane Bertozzi du CNV, Frédéric Rousseau de l'IRCAM, Horst Senker de WDR4, Nike Schmidt de la GEMA, Olivier Delpoux de l'Institut français à Paris, Malcom Welles et Mary Made de M&W Recordings, Nicolas Trichet de l'IFCIC, Irina Petrescu et Agathe Basquin de la Direction générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international, Sarah Brunet du Bureau du financement des industries culturelles, et Benoît Savard du groupe *Les Yeux d'la Tête*, sans oublier tous les autres acteurs de la filière musicale avec qui j'ai pu échanger sur le sujet et qui ont montré un sincère intérêt envers mon projet.

Mes recherches ont été clairement facilitées par le soutien de mes collègues et employeurs qui ont compris l'enjeu d'une telle étude autant au niveau scientifique qu'au niveau personnel. J'adresse mes remerciements à l'équipe de l'Institut français à Düsseldorf.

Cet ouvrage, je le dois aussi en partie à mes proches que j'ai mis à contribution pendant la réalisation du projet. Je remercie particulièrement mon mari de son soutien et de sa disponibilité de tous les instants, mes parents pour leurs conseils et leurs relectures, mon frère de l'assistance technique, mes enfants de leur admiration, ainsi que mes amis de France et d'Allemagne pour les encouragements durant toutes ces années.

TABLE DES MATIERES

RESUME	II
ABSTRACT.....	III
ZUSAMMENFASSUNG	IV
REMERCIEMENTS	V
TABLE DES MATIERES.....	VII
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	XII
ABREVIATIONS.....	XV
INTRODUCTION.....	19
I LES “MUSIQUES ACTUELLES”, UNE DENOMINATION COMPLEXE ET CONTROVERSEE NEE D’UN CONTEXTE EN PLEINE MUTATION	32
I.1 CONTEXTE HISTORIQUE.....	34
I.1.1 <i>Nouvelles formes musicales européennes : courants français et allemands des années quatre-vingt en comparaison</i>	35
I.1.2 <i>L’hyperpuissance américaine</i>	42
I.2 REPERES SUR LES ORIGINES ET LES DEFINITIONS D’UN SECTEUR	49
I.2.1 <i>Évolution de la prise en compte de ces musiques par les politiques</i>	49
I.2.2 <i>Un terme pluriel</i>	55
I.3 CONTEXTE SOCIO-ECONOMIQUE : ROLE DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L’INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION	60
I.3.1 <i>De nouveaux modes de diffusion pour les “musiques actuelles” ?.....</i>	60
I.3.2 <i>Problèmes émergents d’un nouvel écosystème.....</i>	67
II ANALYSE DES POLITIQUES CULTURELLES FRANÇAISES : CONCEPTS ET OBJECTIFS DE LA PROMOTION CULTURELLE A L’ETRANGER.....	69
II.1 INTERVENTION POLITIQUE : ACTEURS ET ACTIONS	71
II.1.1 <i>Structuration de la filière par le Ministère de la Communication et de la Culture : Les Directions générales au service du Ministère.....</i>	71
II.1.1.1 La Direction générale de la création artistique	71
II.1.1.2 La Direction générale des médias et des industries culturelles.....	74
II.1.2 <i>Force de décision du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, allié du Ministère de la Culture et de la Communication ?.....</i>	78

II.1.3	<i>Réseau culturel français à l'étranger.....</i>	85
II.1.3.1	<i>Évolution du réseau culturel français depuis 2007</i>	91
II.1.3.2	<i>Le rôle du réseau en Allemagne pour la diffusion et la promotion des musiques françaises</i>	95
II.1.4	<i>Organismes professionnels de l'industrie musicale française : partenariats, mission et fonction du Bureau Export.....</i>	106
II.2	SOUTIEN DES POUVOIRS PUBLICS FRANÇAIS : NECESSAIRE A TOUTE LA FILIERE DES “MUSIQUES ACTUELLES” ?	112
II.2.1	<i>Analyse du discours autour de la création du Centre national de la Musique</i>	114
II.2.1.1	<i>Remarques sur la méthode empirique.....</i>	114
II.2.1.2	<i>Résultats et interprétation de l'analyse du discours de Frédéric Mitterrand le 28 janvier 2012</i>	117
II.2.2	<i>Analyse du discours du Ministre des Affaires étrangères et du Développement international Laurent Fabius : un changement de discours à l'image d'une évolution des motivations de l'État ?</i>	129
II.2.2.1	<i>Du rayonnement culturel à la diplomatie globale</i>	132
II.2.2.2	<i>Prise de conscience de l'intérêt économique de l'industrie musicale à l'international.....</i>	138
III	LA PROMOTION DES “MUSIQUES ACTUELLES” EN ALLEMAGNE : LOGIQUE D'UNE EXCEPTION FRANÇAISE ?	148
III.1	<i>NAISSANCE D'AUTRES PHENOMENES ARTISTIQUES</i>	150
III.1.1	<i>Création allemande actuelle</i>	150
III.1.2	<i>Les “musiques actuelles”, vecteurs d'influence.....</i>	159
III.2	<i>POLITIQUE D'EXPORT ET VOLONTARISME</i>	165
III.2.1	<i>Le dialogue franco-allemand dans les affaires culturelles</i>	165
III.2.2	<i>Interventionnisme : comparaison difficile avec l'Allemagne</i>	183
III.2.3	<i>Résultats et critiques de l'action politique de chaque pays.....</i>	192
IV	LE MARCHE DES “MUSIQUES ACTUELLES”: LA PLACE DE L'ALLEMAGNE	205
IV.1	<i>L'EXPOSITION DE CES MUSIQUES EN ALLEMAGNE, SYMBOLES DE MODERNITE ET DIVERSITE SOCIO-CULTURELLE</i>	206
IV.1.1	<i>Promotion des industries culturelles et créatives : positionnement des politiques françaises et allemandes.....</i>	208
IV.1.2	<i>Les “musiques actuelles”, gages de diversité culturelle : quelle importance en Allemagne ?</i>	226
IV.2	<i>RUPTURE ET PERSPECTIVES DANS LA DISTRIBUTION</i>	236
IV.2.1	<i>Un dépassement des frontières inévitable depuis la crise de l'industrie du disque.....</i>	236

IV.2.2 Dispositifs pour le développement des professionnels français en Allemagne.....	249
IV.2.3 Spécificités de la distribution en Allemagne	258
IV.3 LES “MUSIQUES ACTUELLES” EN ALLEMAGNE : POSITIONNEMENT ET PENETRATION.....	274
IV.3.1 Le public allemand.....	275
IV.3.1.1 Les pratiques du consommateur allemand.....	275
IV.3.1.2 “Musiques actuelles” françaises : un produit de consommation d’exception ?.....	283
IV.3.2 État des lieux.....	292
IV.3.2.1 Part de marché des “musiques actuelles” en Allemagne	293
IV.3.2.2 Limites des dispositifs	304
CONCLUSION	311
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	327
SOURCES PRIMAIRES	327
Corpus	327
Entretiens.....	335
SOURCES SECONDAIRES	335
Méthode	335
Concepts	336
Supports	340
SOURCES TERTIAIRES.....	355
ANNEXES	356
ANALYSE DU DISCOURS	357
1-Discours de Frédéric Mitterrand, Ministre de la Culture et de la Communication, à l’occasion de la signature de l’accord-cadre sur le Centre national de la musique lors de la 46 ^{ème} édition du Midem	357
Analyse du discours	367
Pour comparaison : Discours du Ministre de la Culture et de la Communication Renaud Donnedieu de Vabres prononcé lors de la Conférence de presse au Midem à Cannes le 22 janvier 2007	378
Pour comparaison : Discours d'Aurélié Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication, à l'occasion du Midem, à Cannes, le 2 février 2014.....	388
2-Déclaration de Laurent Fabius, Ministre des Affaires étrangères et du Développement international, sur la diplomatie économique, à Paris le 16 juillet 2014	396
3-Déclaration de Laurent Fabius, ministre des affaires étrangères et du développement international, sur la diplomatie culturelle, à Paris le 18 juillet 2015	405
TABLEAU RECAPITULATIF DES ENTRETIENS	416

<i>4-Entretien avec Gerd Heger aka Monsieur Chanson, Journaliste à la SR, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015.....</i>	<i>420</i>
<i>5-Entretien avec Emmanuel Suard, Conseiller de coopération et d'action culturelle, Directeur de l'Institut français d'Allemagne, à l'Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016.....</i>	<i>441</i>
<i>6-Entretien avec Frédéric Rampelberg, Adjoint au directeur du département de la documentation générale et de la répartition à La Sacem, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016.....</i>	<i>454</i>
<i>7-Entretien avec Quentin Mazé, Chargé de la distribution numérique et du catalogue digital à Qobuz, et Maxence Naël, Responsable animation e-boutique à Qobuz, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016.....</i>	<i>461</i>
<i>8-Entretien avec Andreas Potzel, Rédacteur à Musikmarkt, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016</i>	<i>465</i>
<i>9-Entretien avec Séverine Morin, Directrice de l'observation et de la ressource au CNV, et Stéphane Bertozzi, Responsable informatique au CNV, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016.....</i>	<i>467</i>
<i>10-Entretien avec Frédéric Rousseau, Responsable de la valorisation industrielle et communautaire à l'IRCAM, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016</i>	<i>480</i>
<i>11-Entretien avec Horst Senker, Journaliste à WDR4, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016</i>	<i>486</i>
<i>12-Entretien avec Nike Schmidt, Conseillère juridique à la GEMA, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016.....</i>	<i>497</i>
<i>13-Entretien avec Olivier Delpoux, Chargé de mission "musiques actuelles" à l'Institut français Paris, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016.....</i>	<i>503</i>
<i>14-Entretien avec Malcom Welles, Chargé des affaires commerciales juridiques à M&W Recordings, et Mary Made, Responsable artistes et répertoires à M&W Recordings, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016.....</i>	<i>510</i>
<i>15-Entretien avec Nicolas Trichet, Directeur adjoint de l'IFCIC, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016.....</i>	<i>517</i>
<i>16-Entretien avec Irina Petrescu, Responsable du pôle de la création artistique et des industries culturelles et créatives de la Direction générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international, et Agathe Basquin, Chargée de mission pour la musique et le spectacle vivant, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international (MAEDI) à Paris, le 27 juin 2016.....</i>	<i>523</i>
<i>17-Entretien avec Sarah Brunet, Adjointe au chef du Bureau du financement des industries culturelles, Responsable pôle musique, au Ministère de la Culture et de la Communication (MCC) à Paris, le 27 juin 2016.....</i>	<i>533</i>
<i>18-Entretien avec Benoît Savard, Chanteur guitariste du groupe Les Yeux d'la Tête, à Karlsruhe, le 20 mai 2017.....</i>	<i>545</i>

19-TRANSCRIPTION DE L’EMISSION « LE SOFT POWER ET SES AGENCES » SUR FRANCE CULTURE LE 6 MAI 2016	554
---	------------

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Ancienneté des festivals en France (en nombre d'années)	39
Figure 2 : Fonctionnement entre la tutelle ministérielle et les opérateurs ...	81
Figure 3 : Évolution des implantations des réseaux culturels 2002-2012 ...	88
Figure 4 : Les dix premiers pays d'implantation des agents du Ministère des Affaires étrangères	96
Figure 5 : Tableau comparatif des données statistiques de Tropes sur la récurrence des catégories de mots dans les trois discours	127
Figure 6 : Tableau comparatif des épisodes repérés par Tropes dans les trois discours	128
Figure 7 : Évolution de la part du budget de la mission « Action extérieure de l'État » prévue pour le programme 185 depuis 2007	134
Figure 8 : Logos des institutions culturelles qui soutiennent le dialogue interculturel entre la France et l'Allemagne.....	175
Figure 9 : Comparaison des dix pays les plus performants dans les six critères du calcul du quotient « soft power »	189
Figure 10 : Employés dans le domaine de la musique, en comparaison avec les autres domaines du secteur des médias	209
Figure 11 : Valeur ajoutée brute du domaine de la musique, en comparaison avec les autres domaines du secteur des médias	210
Figure 12 : Part des différents secteurs économiques de la musique (d'après le chiffre d'affaire de 2014 : 3,92 milliards d'euros).....	211
Figure 13 : Le poids économique général du secteur musical.....	211
Figure 14 : Les neuf marchés culturels et créatifs français (¹ : architectes et design inclus)	214
Figure 15 : La place des industries culturelles et créatives françaises sur le marché international.....	215
Figure 16 : Le poids du secteur des industries culturelles et créatives en comparaison avec les autres secteurs économiques en France (impact direct en milliards d'euros)	216
Figure 17 : Les dépenses des Français par secteurs culturels en 1990 et en 2010.....	218

Figure 18 : Croissance économique des industries culturelles et créatives entre 2011 et 2013, secteur par secteur	219
Figure 19 : Évolution des revenus et des emplois dans le secteur musical entre 2011 et 2013	220
Figure 20 : Le poids économique des ICC en 2012 aux États-Unis, en France, en Allemagne, dans l'Union européenne en moyenne et en Chine	223
Figure 21 : Marché français de la musique enregistrée de 2007 à 2016 en millions d'euros.....	237
Figure 22 : Chiffre d'affaires annuel (en millions d'euros) de la musique enregistrée en France entre 2002 et 2015.....	238
Figure 23 : Évolution du chiffre d'affaires (en millions d'euros) de la musique enregistrée en France de 2002 à 2013	239
Figure 24 : Les différentes sources de revenus de la musique en France de 2005 à 2015	240
Figure 25 : Chiffre d'affaires de la musique enregistrée en France (a) et en Allemagne (b) de 2007 à 2011	242
Figure 26 : Quantité de concerts de “musiques actuelles” programmés entre le 12.07.2017 et le 16.11.2018 sur chaque territoire rattaché au Bureau Export à Berlin.....	246
Figure 27 : Marché allemand de la musique enregistrée de 2007 à 2016 en millions d'euros.....	259
Figure 28 : Structure du chiffre d'affaires du marché numérique par pays en 2013.....	260
Figure 29 : Mode de consommation de la musique par les internautes européens et américains en 2012.....	261
Figure 30 : Évolution des ventes de vinyles dans huit pays européens de 1997 à 2011	264
Figure 31 : Les consommateurs de musique par âge en France a) et en Allemagne b).....	275
Figure 32 : Le taux de présence du répertoire local dans le TOP-100 des albums et singles en Allemagne.....	282
Figure 33 : Croissance des revenus générés à l'international (1) et en provenance de l'international (2) de 2010 à 2014.....	293

Figure 34 : Les productions françaises dans les hit-parades en Allemagne	299
Figure 35 : Répartitions des revenus en provenance de l'international en 2016 par sources et types d'acteurs.....	304
Figure 36 : Principaux indicateurs langagiers utilisés par Tropes (d'après le chercheur en psychologie sociale Rodolphe Ghiglione, 1998). 368	
Figure 37 : L'interface graphique du logiciel Tropes, ici un graphe-aïres	370
Figure 38 : Photo officielle de l'inauguration du Midem 2012. De gauche à droite: Bernard Brochand (Maire de Cannes), Frédéric Mitterrand, Paul Zilk (Président de Reed Midem), Bruno Crolot (Directeur du congrès Midem)	377

ABREVIATIONS

Adami	Société civile pour l'Administration des droits des artistes et musiciens interprètes
AEFE	Agence pour l'enseignement français à l'étranger
AFAA	Association française d'action artistique
AFD	Agence française de développement
AIF	Agence intergouvernementale de la Francophonie
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BAEI	Bureau de l'action européenne et internationale
BDI	Bundesverband der Deutschen Industrie
BDV	Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V
BEB	Bureau Export de la musique française à Berlin
BFBS	British Forces Broadcasting Service
BR	Bayerischer Rundfunk
BVMI	Bundesverband Musikindustrie
CFI	Agence française de coopération médias
CIERA	Centre interdisciplinaire d'études et de recherches sur l'Allemagne
CNC	Centre national du cinéma et de l'image animée
CNM	Centre national de la musique
CNV	Centre national de la chanson, des variétés et du jazz
CRAC	Comités régionaux des Affaires culturelles
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel
CSDEM	Chambre syndicale des Éditeurs de Musique
DAAD	Deutscher Akademischer Austauschdienst
DG EAC	Directorate-General for Education and Culture
DGCA	Direction générale de la création artistique
DGM	Direction générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international
DELFI	Diplôme d'études en langue française
DGMIC	Direction générale des médias et des industries culturelles
DLFCD	Direction langue française, culture et diversité
DRAC	Direction régionale des affaires culturelles
DW	Deutsche Welle
EBBA	European Border Breakers Awards
EBU	European Broadcasting Union
EPIC	Établissement public à caractère industriel et commercial
FAIM	Fonds d'Avances aux Industries musicales
FCM	Fonds pour la Création musicale
FNEIJMA	Fédération nationale des écoles d'influence jazz et des musiques actuelles
ForuMA	Forum national des musiques actuelles
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GAS (GSA)	Germany-Austria-Switzerland
GeMEO	German Music Export Office

GFK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hadopi	Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur l'Internet
HCCFA	Haut Conseil culturel franco-allemand
ICC	Industries culturelles et créatives
IFA	Institut français d'Allemagne
IFCIC	Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles
IFRE	Institut français de recherche à l'étranger
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IRCAM	Institut de Recherche et Coordination Acoustique/Musique
IRIS	Institut de relations internationales et stratégiques
Irma	Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles
La Sacem	Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique
LCAP	Loi relative à la Liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine
MAE (DI)	Ministère des Affaires étrangères (et du Développement international)
MCC	Ministère de la Culture et de la Communication
MCM	Monte-Carlo Musique
MEDEF	Mouvement des Entreprises de France
MESR	Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche
Midem	Marché international du Disque et de l'Edition musicale
MIMA	Musicien Interprète des Musiques actuelles
NRW	Nordrhein-Westfalen
NSEJ	Nouveaux Services Emplois Jeunes
OFAJ	Office franco-allemand pour la Jeunesse
OIF	Organisation internationale de la Francophonie
ONDA	Office national de Diffusion artistique
PLF	Projet de loi de finances
PRODISS	Syndicat national pour le spectacle vivant en France
RBB	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RFI	Radio France internationale
RFO	Réseau France Outre-mer
RGPP	Révision générale des politiques publiques
RNW	Rhénanie-du-Nord–Westphalie
RUNMUSIK	Pôle régional des musiques actuelles de la Réunion
SARL	Société à responsabilité limitée
SACD	Société des Auteurs et Compositeurs dramatiques
SCAC	Service de Coopération et d'Action culturelle
SCAM	Société civile des auteurs multimédia
SCPP	Société civile des producteurs phonographiques
SMAC	Scènes de musiques actuelles
SNAC	Syndicat national des auteurs et des compositeurs
SNEP	Syndicat national de l'Édition phonographique
SPEDIDAM	Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes
SPPF	Société civile des producteurs de phonogrammes en France
SPRD	Société de perception et de répartition des droits

SR	Saarländischer Rundfunk
SWR	Südwestrundfunk
TOA	Tech Open Air
TSTD	Taxe sur les services de télévision distributeurs
UER	Union européenne de Radio-Télévision
UFA	Université franco-allemande
UNAC	Union nationale des Auteurs et Compositeurs
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UPFI	Union des Producteurs phonographiques français indépendants
VUT	Verband unabhängiger Musikunternehmen
WDR	Westdeutscher Rundfunk
ZDF	Zweites deutsches Fernsehen

INTRODUCTION

Mes recherches ont débuté en octobre 2011 alors que le réseau culturel français à l'étranger connaît depuis le début de l'année une restructuration importante. Le label unique « Institut français », qui a pour ambition de fusionner les centres et instituts culturels du réseau Cultures France ainsi que les services culturels des ambassades, vient d'être introduit. Il ne s'agit pas seulement d'un changement de nom de certaines structures françaises, mais également d'un grand remaniement des postes et de modifications administratives, avec notamment l'introduction d'une autonomie de gestion budgétaire.¹ Ces transformations ont éveillé ma curiosité. Je séjournais à l'époque en Allemagne, et côtoyais des francophones et francophiles dont certains travaillaient à l'Institut français de Düsseldorf. Les questionnements se sont multipliés et se sont orientés particulièrement vers la programmation culturelle de l'institution. Cette orientation s'explique par mon parcours universitaire et professionnel. En effet, je dispose alors d'une certaine expérience dans l'organisation de festivals de musiques (actuelles) en France et en Allemagne, qui a débuté dans le cadre du Master Médiation culturelle et Communication internationale. Cette formation m'avait permis de faire des stages d'une part dans une structure publique en France, et d'autre part dans une structure privée en Allemagne, toutes deux organisatrices d'événements musicaux. Ce travail se fixe l'objectif d'appréhender la manière avec laquelle le nouveau réseau mènera l'action culturelle extérieure de la France, et qui s'interroge sur les potentielles conséquences d'une telle restructuration sur le travail de coopération avec l'Allemagne, sur la promotion de la culture française en Allemagne et sur la diffusion des "musiques actuelles" en particulier. Ces interrogations ont fait émerger une prise de conscience du poids encore actuel du volontarisme français dans les affaires culturelles, qui marque le début d'un

¹ HERZBERG Nathaniel, *L'action culturelle à l'étranger réunie sous un seul nom : Institut français*, Dans : *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 27 mars 2009, URL <http://www.lemonde.fr/culture/article/2009/03/27/l-action-culturelle-a-l-etranger-reunie-sous-un-seul-nom-institut-francais_1173363_3246.html>

long cheminement méthodologique s’articulant autour d’une question centrale : quelle est la finalité de l’interventionnisme français actuel en Allemagne ?

Un contact s’établit alors avec le Bureau Export de la musique à Berlin et avec son responsable “musiques actuelles”, Daniel Winkel. Le but n’était autre que de recueillir son témoignage d’expert dans le domaine de la médiation des “musiques actuelles” françaises en Allemagne, et de concevoir ainsi l’approche de cet opérateur du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international et sa démarche auprès des professionnels de la filière. Suite à cette rencontre, à la consultation préalable de rapports officiels de la Cour des comptes, de ceux émanant du gouvernement, et à la lecture de communications du Centre d’information et de ressources pour les “musiques actuelles” (Irma) et de celles du Centre national de la chanson des variétés et du jazz (CNV) - pour ne citer qu’eux -, il apparaît très rapidement que, d’une institution à l’autre, les enjeux ne semblent pas correspondre. Les discussions menées auprès des agents locaux et des travailleurs expatriés du réseau culturel français en Allemagne montrent aussi des divergences avec celles conduites auprès d’acteurs privés, artistes ou promoteurs de la création musicale française. Partant de ce constat, la quête de témoignages plus variés et plus ciblés s’impose comme une nécessité méthodologique. Lors de ces rencontres, une question reste omniprésente : pourquoi cet opérateur, le Bureau Export, s’est-il implanté à Berlin spécifiquement et qu’est-ce qui explique le développement de son activité en Allemagne ? L’hypothèse de particularités du marché allemand et du consommateur allemand qui pourrait jouer en la faveur de l’internationalisation des “musiques actuelles” dans un contexte franco-allemand constitue une hypothèse de départ pour ce travail.

Une recherche qualitative a découlé de cette considération. Elle propose, par le recueil de nombreux témoignages d’interlocuteurs directement concernés par le sujet - décideurs politiques français, journalistes allemands, professionnels francophones et allemands du secteur musical -, une réflexion sur les motivations de l’État français à vouloir, aujourd’hui encore, au XXIème siècle, soutenir la filière musicale et son export. Elle prend en compte les éléments économiques, sociologiques, linguistiques et politiques,

et se veut donc à la croisée de différents champs scientifiques. Elle confronte les éléments de réponse des personnes interrogées lors de ces entretiens semi-directifs pour mettre en relief les convergences et les différences de prise de position par rapport à des questions liées aux bouleversements de cet écosystème depuis 2007 et aux réactions stratégiques des acteurs français. Ce travail rapproche et compare donc les différents points de vue et les intérêts des professionnels, des décideurs politiques, ainsi que ceux du Bureau Export, qui est en quelque sorte, de par son mode de financement et son fonctionnement, à la croisée des deux domaines d'intervention, public et industriel. Il s'agit bel et bien par la recherche qualitative « de comprendre, dans un contexte ou une situation, quels types d'engrenages, d'enchaînements, de mécanismes, sont à l'œuvre et rendent compte des comportements des acteurs. »² Cette méthode exige une analyse détaillée du phénomène étudié, le marché des “musiques actuelles” en Allemagne, en « présentant les acteurs et leurs actions et interactions, leurs discours et interprétations, et la mise en évidence de mécanismes sous-jacents aux dynamiques et processus »³. La quantité d'entretiens semi-directifs effectués⁴ se justifie par le principe de saturation suivant lequel le nombre d'informations nouvelles sur un champ d'investigation déterminé décroît à chaque nouvelle entrevue, après avoir recherché la plus grande diversité possible des personnes interrogées.⁵ La méthode « L'enquête : entretien et questionnaire »⁶ de Hervé Fenneteau, professeur en méthodologie de la recherche, a guidé ce travail dans l'élaboration, la conduite et l'exploitation des entretiens.

S'est aussi posée la question de la période étudiée. Les raisons sont multiples quant à la détermination du début de la période étudiée. Une véri-

² DUMEZ Hervé, « Qu'est-ce que la recherche qualitative ? », Dans : *Le Libellio d'Aegis*, 2011, Vol. 7, n° 4, p. 47-58, URL < <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00657925/document> >

³ Idem

⁴ La liste et la transcription des entretiens enregistrés se trouvent en annexe.

⁵ OLIVIER DE SARDAN Jean-Pierre, « La politique du terrain, Sur la production des données en anthropologie », Dans : *Les terrains de l'enquête*, 1995/1, p. 71-109, URL <<https://enquete-revues.org/263>>

⁶ FENNETEAU Hervé, *L'enquête : entretien et questionnaire*, Paris, Dunod, 2015, 128 p.

table reconnaissance du poids économique du secteur des “musiques actuelles” par les pouvoirs publics s’est opérée en 2007 de part et d’autre des frontières avec la mise en place de dispositifs pérennes : le programme européen Culture, et l’initiative pour les industries culturelles et créatives en Allemagne. La révision générale des politiques publiques initiée par Nicolas Sarkozy en 2007, tout comme le changement de statut des Alliances françaises, auront d’importantes conséquences sur le travail du réseau culturel français. De plus, c’est exactement en 2007 que se lancent les nouvelles plateformes françaises Deezer et Qobuz à la conquête du marché de la musique en ligne. Il semble particulièrement pertinent d’aborder les réponses aux enjeux de ce nouveau marché dans les discours politiques et les dispositifs mis en place, et d’en analyser les évolutions et les résultats jusqu’en 2017, c’est-à-dire pendant la période de deux quinquennats présidentiels qui a connu une alternance politique. L’objectif d’une telle démarche est de réaliser s’il faut se satisfaire de la place des “musiques actuelles” françaises en Allemagne en regard des moyens déployés sur ce territoire. Il convient même de se demander si la récente nomination d’un Secrétaire d’État en charge du Commerce extérieur au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, ainsi Matthias Fekl en 2014, contribue efficacement à promouvoir les industries culturelles et créatives.

L’analyse des discours politiques se justifie aussi par l’origine du terme “musiques actuelles” dont la richesse et la complexité du contenu seront présentées dès les premières pages de cet ouvrage. En effet, étudier le terme est une précision nécessaire dans la démarche. L’exercice de réflexion sur une définition se révèle très délicat, même pour les Français pourtant familiers à l’utilisation du terme dans certaines situations : scènes de “musiques actuelles”, festivals de “musiques actuelles”, compilations “musiques actuelles”, artistes “musiques actuelles” etc. La difficulté s’explique par la pluralité du terme. Il fusionne effectivement plusieurs esthétiques. Il suffit de consulter le site internet de la chaîne de télévision ARTE et sa page « ARTE concerts » dans les diverses langues pour saisir toute la subtilité de la notion. La rubrique “musiques actuelles” y est traduite par « pop-rock » sur la page en allemand. Pour surmonter cette difficulté et faciliter les échanges au sujet

du projet de recherches avec les locuteurs allemands, nous avons fait le choix de la traduction suggérée par Gerd Heger, journaliste à la Saarländischer Rundfunk et spécialiste de la chanson française, « aktuelle Musik aus Frankreich ».

L'objectif de la première partie de ce travail est d'expliquer simplement la terminologie d'un concept français pour ensuite pouvoir comprendre la structuration d'un secteur autour de la dénomination "musiques actuelles". Il s'agit avant toute chose d'un terme politique et d'un secteur bénéficiant d'un soutien particulier des budgets publics. En effet, si nous retraçons brièvement l'origine du terme, nous comprenons que ce terme est venu en réponse à un besoin réel de fédérer un domaine culturel qui se développait et se professionnalisait. Ce terme s'est par la suite cristallisé dans les usages. Pour cela, l'appellation "musiques actuelles" a été introduite en 1998 par la Ministre de la Culture et de la Communication Catherine Trautmann, avec l'organisation pour la première fois d'une Commission nationale des "musiques actuelles". Grâce à cette appellation, des programmes "musiques actuelles" pourront dorénavant bénéficier de soutien financier public. C'est ainsi qu'il existe encore aujourd'hui une équipe spécialisée dans le domaine des "musiques actuelles" au Bureau Export de la musique française à Berlin, codirigée par Daniel Winkel depuis 1999, et un Chargé de mission "musiques actuelles" à l'Institut français de Paris. Les "musiques actuelles" et leur export bénéficient donc encore en 2017 du soutien des pouvoirs publics français, alors que les nouveaux modes de diffusion apportent de nouvelles possibilités d'exposition à tous les artistes, indépendamment de leur expérience et de leur qualité artistique.

L'étude de marché des "musiques actuelles" en Allemagne est donc indissociable d'une étude du discours politique qui a trait à l'exportation de ces musiques. L'un des objectifs de ce travail est de parvenir à concevoir les finalités qui guident l'État français dans son soutien encore actuel et fort du secteur musical et plus précisément des "musiques actuelles" à l'export. Une décomposition des discours politiques s'avère donc dans ce sens nécessaire. Pour atteindre cet objectif, les discours de plusieurs Ministres de la Culture et

de la Communication, et quelques discours de Laurent Fabius en tant que Ministre des Affaires étrangères (et du Développement international depuis avril 2014) ont été analysés. Le discours de Frédéric Mitterrand lors de l'inauguration du salon du Marché international du disque et de l'édition musicale (Midem) à Cannes en 2012 fait l'objet d'une attention particulière, car le Ministre y promettait par la création du Centre national de la musique un tournant à toute la filière musicale. En effet, la presque totalité des représentations syndicales des professionnels de la musique en France souhaitait améliorer l'organisation inter-structurelle par un établissement fédérateur. Or, l'alternance politique mettra fin à un projet qui se voulait pourtant prometteur, d'après le discours de Frédéric Mitterrand, et pour lequel il annonçait déjà l'existence d'une « association de préfiguration du Centre national de la musique qui prendra le relais, avec des moyens et des possibilités accrues ».⁷ Les deux discours de Laurent Fabius ont été choisis, eux, pour leur capacité d'annonce d'un cadre global d'une stratégie poursuivant une politique étrangère active. Les discours de Laurent Fabius sont d'autant plus intéressants à analyser que, parmi les personnes interrogées, plusieurs d'entre elles se trouvent sous sa tutelle au moment des recherches. Cet exercice de comparaison entre les acteurs d'un même secteur d'intervention permet de souligner les particularités du discours du Ministre.

L'analyse détaillée du discours de Frédéric Mitterrand suit les conseils de la « Méthode d'analyse des discours » d'Amélie Seignour⁸ et travaille avec le logiciel d'analyse textuelle Tropes qui propose une nouvelle approche du traitement de données. L'utilisation de la méthode d'analyse textuelle se justifie par la masse de données dans le discours. Cette méthode a recours à la statistique multidimensionnelle qui s'inscrit dans le courant contemporain de l'analyse des grandes quantités de données, plus connu sous le terme « fouille des données (data mining) ». Tropes est l'un des logiciels d'analyse

⁷ Annexe 1 : Discours de Frédéric Mitterrand, Ministre de la Culture et de la Communication, prononcé à l'occasion de la signature de l'accord-cadre sur le Centre national de la musique lors de la 46^{ème} édition du Midem, à Cannes, le 28 janvier 2012

⁸ SEIGNOUR Amélie, « Méthode d'analyse des discours, L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique », Dans : *Revue française de gestion*, 2011/2, n°211, p. 29-45

textuelle existants à la frontière entre l'analyse qualitative et l'analyse quantitative, où le chercheur n'a pas à catégoriser ses données, car la catégorisation se fait par le logiciel, à l'aide des techniques de fouille de textes. Ce logiciel utilise une analyse morphosyntaxique, un lexique et un réseau sémantique. Les résultats sont présentés sous la forme de rapports ou de représentations graphiques hypertextuelles. Tropes analyse ainsi le contenu thématique du discours, l'engagement du locuteur et la structuration de son énoncé. Aussi, en tant que logiciel d'analyse sémantique, il permet une lecture distanciée des énoncés et une objectivation de l'étude. Ce logiciel a la particularité de faire émerger des signaux faibles, catégories sémantiques composés de termes peu nombreux dans l'énoncé, qui ne seraient pas traités par un logiciel de lexicométrie et vraisemblablement pas décelés non plus par le lecteur à l'œil nu.

L'analyse qualitative désigne le travail technique et intellectuel d'exploration et d'interprétation des données. Le but est alors de repérer des séquences, de comprendre des processus, d'identifier des modèles, de créer des catégorisations et d'émettre des hypothèses concernant les enjeux du discours en question. L'analyse des données qualitatives est souvent plus intuitive et moins systématique que celle de données quantitatives. La recherche qualitative s'inscrit alors dans un courant épistémologique non positiviste⁹ qui permet une étude plus profonde des mesures annoncées ou des critiques émises par les orateurs sur des faits concrets. L'analyse des grandes quantités de données effectuée par Tropes accélère la catégorisation dont le chercheur n'a plus à se consacrer. Il peut se concentrer sur les résultats proposés par le logiciel et en tirer les conclusions propres à sa problématique.

Le chercheur en littérature, Hans Ulrich Gumbrecht, avait publié en 1978 trois études sur le discours politique dans un ouvrage consacré aux fonctions de la rhétorique parlementaire sous la Révolution française¹⁰, dans le but de montrer les rapports entre langage et histoire. Le fait que son analyse de discours repose sur trois discours uniquement, a éveillé ma curiosité. Son

⁹ Sur le rôle des TIC dans l'analyse des données qualitatives, cf. KOMIS Vassilis, DEPOVER Christian et KARSENTI Thierry, « L'usage des outils informatiques en analyse des données qualitatives », Dans : *adjectif.net*, mis en ligne le 11 mars 2013, URL <<http://www.adjectif.net/spip/spip.php?article216>>

¹⁰ GUMBRECHT Hans Ulrich, *Funktionen parlamentarischer Rhetorik in der Französischen Revolution, Vorstudien zur Entwicklung einer historischen Textpragmatik*, München, Wilhelm Fink Verlag, 1978, 165 p.

étude illustre la logique selon laquelle l'histoire pourrait être un argument du discours, et apporte ainsi des éléments sur l'origine de l'importance de ce modèle argumentatif dans les discours actuels français. Les trois discours qu'il analyse sont des illustrations d'une telle argumentation. Nous nous interrogerons donc sur le modèle argumentatif choisi par les ministres, et observerons s'ils font référence à l'histoire pour justifier leurs décisions. Notre analyse s'inspirera de ses travaux sur la théorie du discours pour démontrer la corrélation entre la situation d'énonciation, l'art et l'efficacité du discours de l'orateur et l'acte de langage en tant que tel. Cette redéfinition des concepts permet une meilleure compréhension des enjeux de ce discours dans notre étude.

Pour répondre à la question de la place des “musiques actuelles” sur le marché en Allemagne, il est nécessaire d'appréhender en premier lieu le fonctionnement en Allemagne des institutions à cet égard. Pour cela, les témoignages des spécialistes locaux seront très précieux. Le dossier de presse confectionné depuis 2002 et généreusement mis à disposition par le Bureau Export à Berlin est aussi une source majeure du corpus de l'étude. Il apporte des informations précises sur la diffusion des “musiques actuelles” en Allemagne et le travail de coopération franco-allemand. Toutefois, il ne prend pas en compte toutes les publications qui ne mentionnent pas le Bureau Export à Berlin et ne reflète donc qu'une partie de l'activité. Ce corpus est complété par les communiqués et rapports d'activités accessibles sur le site du Bureau Export qui permettent de comparer la place du marché en Allemagne par rapport particulièrement aux autres pays dotés d'une antenne Bureau Export. Les données chiffrées proviennent pour la grande majorité de la fédération allemande de l'industrie phonographique¹¹ et de l'initiative gouvernementale pour les industries culturelles et créatives¹² pour les analyses relevant du marché allemand, et de Ernst&Young, du Sénat et du syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) pour le marché français. Ce travail de recherche est à la croisée de différents champs scientifiques : les sciences politiques et

¹¹ En allemand : Bundesverband Musikindustrie

¹² En allemand : Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung

économiques, la sociologie, la linguistique, la langue et la culture allemande. Il s'agit de comprendre comment le Bureau Export à Berlin a pu y développer son activité bien plus que dans d'autres sites bénéficiaires du même soutien financier. En explorant le profil du consommateur allemand et son interprétation des œuvres musicales étrangères diffusées en Allemagne, nous découvrons peut-être un créneau intéressant pour les musiques françaises. Montrer le spectre de l'offre existante et la place de ces musiques sur le marché allemand grâce aux classements réguliers fournis par le Bureau Export et par le site spécialisé Musikmarkt, nous permettra de renouveler les savoirs sur le système d'aides publiques à l'export et leurs résultats.

Nous comprenons alors la structure même de cette thèse qui présentera en premier lieu le contexte socio-économique dans lequel les "musiques actuelles" ont évolué, ainsi que les politiques culturelles accompagnatrices de ces bouleversements, avant d'analyser les possibilités d'exportation de ces musiques en Allemagne.

Pour y parvenir, un plan de travail a été mis en place. Le procédé de recherches s'articule autour de trois axes de réflexion :

- analyse de l'évolution des motivations de l'État à vouloir soutenir les "musiques actuelles" à l'export, et en Allemagne particulièrement (enjeux économiques, culturels, linguistiques), par l'analyse du discours politique et l'évolution des termes employés pour parler de la diplomatie d'influence : un changement de paradigme témoin d'un écosystème en plein bouleversement, du « soft power » à la « diplomatie globale » ;
- analyse comparative de l'enjeu économique des industries culturelles et créatives en France et en Allemagne ;
- analyse des pratiques culturelles et de la réception de ces musiques chez le consommateur allemand, autour de la notion de transfert culturel, qui s'appuie d'une part sur les écrits de Robert Frank à propos

des relations culturelles internationales et de la circulation transnationale, et d'autre part sur les travaux de Michael Werner, et Michel Espagne¹³ : la réinterprétation de la musique française en Allemagne.

Il pourrait sembler nécessaire de commencer par dresser un état de toutes les recherches déjà faites dans le domaine des “musiques actuelles” françaises sur le marché mondial afin de mieux cerner le sujet de l'étude et d'augmenter les chances de faire de réelles avancées. Ceci s'avère particulièrement délicat pour ces travaux qui sont au cœur des débats de l'actualité politique. Les réflexions politiques seront une source majeure de cet ouvrage qui prendra appui également sur la documentation spécialisée que rassemble l'Irma. Pour démontrer la concordance entre la thèse avancée d'un changement de stratégie d'intervention dans la politique culturelle extérieure et les concepts auxquels se réfèrent le Ministre dans ses discours, nos travaux se fondent sur les nombreuses études menées par Frédéric Martel sur le concept du « soft power », ainsi que sur les analyses de François Chaubet, Xavier Darcos, Daniel Haize, Anne Gazeau-Secret et Jacques Charmelot sur les différents types de puissance de la diplomatie française. L'ouvrage de Frédéric Martel « Mainstream, Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias » a joué un rôle central dans le traitement de la notion “musiques actuelles”, des valeurs qu'elles représentent et des raisons pour lesquelles elles sont tellement défendues par les pouvoirs publics français. Pour l'analyse de la politique culturelle française à l'étranger, notre travail s'est orienté vers les essais de Jean-Michel Djian, Alain Lombard et Nicolas Tenzer principalement.

Cette entrée en matière montre d'ores et déjà une politique culturelle française étrangère offensive et une politique de la musique en Allemagne dont on peut s'interroger sur les enjeux, les moyens déployés et les acteurs intervenants. Un développement inévitable de la dimension historique du soutien de la culture en France apporte les premiers éléments de réponse. Pour

¹³ ESPAGNE Michel, « La notion de transfert culturel », Dans : *Revue Sciences/Lettres*, 2013/1, mis en ligne le 1^{er} mai 2012, URL <<https://rsl.revues.org/219>>

comprendre la nature d'un tel interventionnisme et des critiques qui en émanent, nous nous sommes appuyés sur l'essai de Marc Fumaroli « L'État culturel » et sur l'ouvrage d'histoire culturelle contemporaine de Pascal Ory « L'aventure culturelle française 1945-1989 ». Marc Fumaroli nous amène, lui, à réfléchir sur plus de 500 ans de création de différentes administrations et sur les enjeux qui ont amené les dirigeants politiques à ressentir le devoir de protéger et défendre tel ou tel domaine culturel.

L'émergence de cet interventionnisme français remonte à l'époque où régnait François 1^{er}, qui par l'introduction du français comme langue officielle dans l'administration du Royaume, a été l'initiateur de la première action culturelle étatique.

Alors que Louis XIV, dit le roi mécène, marque l'histoire de la politique culturelle française en finançant pour la toute première fois, avec une ampleur institutionnelle exceptionnelle, les arts, avec la création entre autres en 1669 de l'Opéra de Paris, et ce dans le seul but de mettre en avant le prestige de la France à l'étranger et de développer l'admiration extérieure pour son royaume, il faudra attendre la chute de l'Ancien Régime pour voir apparaître en France la notion et les premières lois dans un pays de sauvegarde du patrimoine culturel. À cette époque, la culture ne se limite plus aux arts, mais acquiert une dimension de transmission et de collection voire de protection de biens « collectifs ». C'est ainsi que le Conservatoire de musique a été créé en 1795, pour devenir ensuite le Conservatoire national supérieur de musique, ainsi que le Musée des monuments français la même année. Les biens de l'église et de la Couronne appartiennent désormais à l'État, c'est-à-dire que les institutions royales telles que la Bibliothèque et les Archives deviennent nationales. L'implication de l'État dans les Arts se confirmera avec Napoléon 1^{er} qui sera à l'origine des grandes écoles et des académies des Beaux-Arts.

Nous distinguons alors déjà très clairement des stratégies distinctes d'un règne à l'autre. La politique culturelle étrangère menée sous la Troisième République marquera un tournant dans l'histoire de la politique culturelle extérieure française. En effet, pour rebondir à la défaite de 1870, le rayonnement culturel sera renforcé en créant en 1883 l'association Alliances françaises qui se veut non religieuse et apolitique. Ses fondateurs, Jules Ferry, à l'origine de la loi sur l'école publique, laïque, gratuite et obligatoire, Paul Cambon et

Pierre Foncin ont pu mettre en place l'association grâce au soutien d'un comité composé entre autres de Jules Verne et Louis Pasteur. Elle avait pour but de défendre l'influence de la France par la promotion de sa langue. Ce vaste réseau d'établissements culturels à travers le monde, le plus ancien au monde, est donc né en réponse à une guerre perdue face à l'Allemagne, un événement historique particulièrement intéressant pour nos travaux. Une certaine pensée de concurrence vis à vis de l'Allemagne est donc à l'origine d'un dispositif voulant présenter la France comme une nation culturelle en opposition à une Allemagne économiquement et militairement forte. Deux concepts opposent alors les deux puissances. Il s'agit de choix stratégiques différents, entre le hard et le soft power, et qui accompagnent aujourd'hui les logiques diplomatiques des deux pays.

L'influence de la France représentait alors un élément de plus en plus important dans la politique française. L'Association française d'action artistique (AFAA)¹⁴ a été créée en 1918. Elle est devenue CulturesFrance en 2006 avant de connaître une restructuration autour de l'actuel Institut français. Le Goethe Institut, lui, n'a été créé qu'en 1951.

À cette même période, sous la Quatrième République, la médiation culturelle – comme nous l'entendons dans nos travaux –, prend son envol en France avec une décentralisation culturelle et un accès à la culture facilité par l'apparition d'un réseau d'associations locales. Cette politique donne pour la première fois une place plus grande aux expressions artistiques traditionnellement considérées comme populaires, comme les “musiques actuelles” et le théâtre populaire, et montre par ce biais une certaine audace qui n'est pas encore en vigueur en Allemagne où l'intervention publique se concentre sur les institutions traditionnelles de la culture comme l'opéra et les musiques classiques.

Malgré ces mesures de décentralisation, l'État français fait toujours figure de mécène par sa structure centralisatrice. L'ancienneté de sa politique de soutien et le poids de son secteur culturel en font le fer de lance d'une

¹⁴ Sur la place de la musique au sein de l'AFAA, cf. PISTONE Danièle, « La musique comme ambassadrice ? L'Association française d'action artistique (1922-2006) : bilans et enjeux », Dans : *Relations internationales*, 2013/4, n° 156, p. 21-35

conception interventionniste de la politique culturelle au niveau communautaire au XXI^{ème} siècle. La France a même su rallier les partenaires européens en 1993 autour de la défense de l'exception culturelle, qui depuis s'est élargie au concept de diversité culturelle. Toutefois le volontarisme culturel français divise encore aujourd'hui. Il est vu d'un œil sceptique par les observateurs étrangers, en raison des risques de l'émergence d'une culture étatique et conformiste, tout en étant également envié par certains. Nous essaierons ici de connaître le positionnement des professionnels allemands de la musique sur le sujet en se demandant s'ils aimeraient un tel engagement des pouvoirs publics allemands.

Cette brève rétrospective sur l'histoire des politiques culturelles et surtout sur les enjeux d'une telle politique nous amène encore une fois à nous poser la question des motivations actuelles de l'État français.¹⁵ La défense de la diversité culturelle et le soutien aux créateurs contemporains font-ils encore partie de ses priorités ou l'industrialisation culturelle et le protectionnisme du modèle culturel français contre la mondialisation ne sont-ils plus d'actualité face à une refonte des modèles diplomatiques ? Cette question appliquée aux relations diplomatiques et culturelles franco-allemandes sera le fil conducteur de cet ouvrage.

¹⁵ FONDU Quentin et VERMERIE Margaux, « Les politiques culturelles : évolution et enjeux actuels », Dans : *Informations sociales*, 2015/4, n° 190, p. 57-63

I LES “MUSIQUES ACTUELLES”, UNE DENOMINATION COMPLEXE ET CONTROVERSEE NEE D’UN CONTEXTE EN PLEINE MUTATION

Depuis la fin du XXème siècle et en particulier depuis l’arrivée du web 2.0 en 2004, les genres musicaux et les modes de consommation de la musique sont en perpétuelle mutation. Les besoins de la société moderne lancent de nouveaux défis à l’industrie de la musique, déterminée par les motivations mercantiles des groupes multinationaux dominants. Le Ministère de la Culture, le Ministère de l’Environnement et le Ministère de la Santé publique et de l’Assurance maladie prennent en considération cette évolution en France à l’occasion des Rencontres nationales d’Agen d’octobre 1995. Les organisateurs Adem-Florida et la Géma souhaitent répondre aux questions spécifiques des collectivités territoriales qui doivent adapter leur politique régionale pour concéder au secteur et à ses acteurs une propre structure et une légitimité. Le gouvernement utilise alors la notion de “musiques actuelles” pour désigner la musique rock et ses dérivés.

« La prise en compte de la diversité des goûts et des catégories sous lesquelles ils s'expriment, incite à trouver des noms qui n'excluent aucune catégorie d'amateurs de musique. Pendant un moment, on a pu penser que rock était cette catégorie. Quand on s'est aperçu qu'elle ne recouvrait plus l'ensemble du spectre, on a cherché du côté de « musiques nouvelles » ou de “musiques actuelles”. »¹

Il valide ainsi la nécessité d’une pérennisation des aides à leur diffusion.

Vingt ans plus tard, le terme “musiques actuelles” est employé aussi bien par les professionnels que par les amateurs de ces courants de musique. Toutefois, le contenu de cette notion reste confus pour quelconque individu.

¹ GÉMA et ADEM-FLORIDA, *Politiques publiques et musiques amplifiées*, Agen, février 1997, URL <<http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/PolitiquesPubliquesMA95Agen-2.pdf>>, p. 26

Un questionnement récurrent et légitime sur les genres musicaux sous-entendus par « actuelles » complique la démarche de notre travail. Il est donc justifié de commencer par préciser la nature et le sens du terme.

Le cadre temporel de la recherche est, lui, défini par la naissance même de ce concept politique. Il s'agit d'une époque marquée par la multimédialité où l'échange culturel, l'ouverture à l'international et la distribution numérique de la musique amènent les pouvoirs publics à refonder les concepts de leurs politiques culturelles. Après l'effondrement du bloc soviétique et le début de la mondialisation², les pratiques culturelles, et notamment la musique, contribuent particulièrement au renforcement des rapports sociaux et au dialogue interculturel.³ Mais la filière musicale, qui, comme l'aiment le rappeler les dirigeants politiques français n'est pas à délaissier car « l'écoute de musique constitue la pratique culturelle préférée des Français », et ce remarquablement sur le net⁴, souffre depuis 2007 des coupes budgétaires liées à la Révision générale des politiques publiques (RGPP). Réforme structurelle qui, suite à la crise économique de 2008, demeurera et s'imposera tout au long du mandat de Nicolas Sarkozy en tant que Président de la République française. Afin d'appréhender les intentions des pouvoirs publics, nous nous intéresserons donc au discours politique de cette même période. Une analyse au-delà de 2012 nous permettra de comparer l'évolution des dispositifs déployés depuis le changement présidentiel et gouvernemental.

Cette étude, traitant des articulations entre politique culturelle extérieure et réalité socio-économique dans les conflits contemporains, a pour objectif de montrer les différences entre les objectifs institutionnels et les logiques de l'écosystème des industries culturelles en répertoriant les formes

² DEGES Stefan, *Globalisierung, Wissen was stimmt*, Freiburg im Breisgau, Verlag Herder, 2009, 128 p.

³ LOMBARD Alain, *Politique culturelle internationale. Le modèle français face à la mondialisation*, Arles, Actes Sud, 2003, 359 p.

⁴ Annexe 1 : Discours de Frédéric Mitterrand, prononcé à l'occasion de la signature de l'accord-cadre sur le Centre national de la musique lors de la 46ème édition du Midem, Cannes, le 28 janvier 2012

d’interventionnisme public français dans la promotion et diffusion des “musiques actuelles” à l’export. La réflexion scientifique porte sur la situation en Allemagne, premier marché international pour les “musiques actuelles” françaises⁵. Il s’agit d’y étudier la présence de ces musiques dans les médias, de comprendre à quel répertoire en Allemagne correspond cette notion française et quelle place leur est consacrée par les artistes, amateurs et politiques allemands. Nous détaillerons les caractéristiques du marché de la musique en Allemagne et observerons si les pouvoirs publics développent un soutien particulier pour les “musiques actuelles” françaises en Allemagne, et adapté à ce marché. Le soutien des ministères est-il adapté en sa forme ou y découvrirons-nous une tendance à un entêtement vain à vouloir intervenir dans l’export, sans objectif à court terme, ni expertise récente de la situation médiatique et économique de ce domaine culturel en Allemagne, ni définition précise d’un travail de coopération avec les institutions locales ? Ce travail de thèse mettra-t-il en lumière un caractère encore exceptionnel de l’engagement des pouvoirs publics français pour la promotion de sa diversité musicale entre 2007 et 2017, ou permettront-ils un constat plus mitigé ? Le gouvernement français est-il contraint par le contexte économique et financier à un désengagement progressif ? Nos recherches porteront aussi sur le profil du consommateur allemand, à savoir si les “musiques actuelles” pourraient correspondre à des genres de prédilection du public allemand et s’il est ouvert aux musiques étrangères.

I.1 CONTEXTE HISTORIQUE

Avant d’entrer dans l’analyse des politiques culturelles françaises, nous introduirons la naissance de ce nouveau terme “musiques actuelles”. Dès

⁵ Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d’Emmanuel Suard, Conseiller de coopération et d’action culturelle, Directeur de l’Institut français d’Allemagne, à l’Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

le début de mes recherches, il est ressorti, en effet, des conversations avec les personnes⁶ qui s'intéressaient au sujet de ma thèse, qu'elles n'avaient nulle conscience de l'origine politique du vocable. Elles s'interrogent encore aujourd'hui : « Les "musiques actuelles", de quelles musiques parle-t-on ? ». Un questionnement légitime qui reflète la complexité du contenu d'un terme que nous retrouvons pourtant dans des formulations habituelles telles que « festival des "musiques actuelles" », « scène de "musiques actuelles" » et « compilation de "musiques actuelles" ». Il existe même le Centre d'information et de ressources pour les "musiques actuelles" (Irma). Le Bureau Export, organisation semi-gouvernementale, fait, lui, clairement, la distinction entre son accompagnement de « la filière musicale française dans le développement de ses artistes à l'international, dans le domaine des "musiques actuelles" et des musiques classiques »⁷. Cette notion s'est manifestement imposée dans les usages, alors qu'elle était encore inconnue à la fin du XXème siècle et que son interprétation est des plus délicates. Ce paradoxe fera l'objet d'une attention particulière dans ce projet de recherches.

I.1.1 Nouvelles formes musicales européennes : courants français et allemands des années quatre-vingt en comparaison

Quelques années avant même l'apparition des "musiques actuelles", nombreux sont les musiciens qui explorent de nouvelles orientations artistiques et se regroupent, à la quête d'une affirmation identitaire, sous des dénominateurs communs. Ainsi naît dans les années soixante-dix le phénomène « new wave » en Angleterre, terme inspiré de la « nouvelle vague » du cinéma

⁶ Tout âge, sexe et catégories sociales confondues. La réalisation d'un questionnaire à ce sujet n'apparaissait pas nécessaire puisque la confusion par rapport au sens des mots est symptomatique chez les personnes hors de la filière musicale et hormis les décideurs politiques.

⁷ Site officiel du Bureau Export, URL <http://www.french-music.org/qui_sommes-nous.html>

français des années cinquante, caractérisant ainsi un genre aux artistes excentriques et expérimentaux. Un terme qui est préféré par certains artistes à celui de « punk rock », genre musical associé au mouvement artistique de cette même époque, afin de pouvoir prétendre à des scènes moins ciblées, atteindre un public plus large.

« Les notions « Punk Rock » et « New Wave » nécessitent des explications. La notion « Punk Rock » est sans doute la plus juste. Elle a aussi des implications d'ordre social et sociétal. La formulation « New Wave » est plus neutre et contient moins de jugement de valeur. « New Wave » désigne une mode, dont la forme et le contenu sont permutable. L'utilisation de la notion « New Wave » retire ainsi au Punk Rock ses implications sociales et sociétales. »⁸

La « new wave » est donc utilisée pour décrire des genres musicaux tout aussi disparates que le « second wave ska », le « mod », le « nouveaux romantiques » et la « synthpop »⁹. Cet éclectisme n'est pas sans rappeler celui parfaitement illustré par la notion elle-même, « musiques actuelles ».

En Allemagne, le mouvement « new wave » s'établit sous le nom « Neue Deutsche Welle »¹⁰ sans pour autant attirer à ses débuts l'attention des industries. Il faut dire que le public et les artistes tiennent à maintenir cette distance et se revendiquent d'un courant à démarche non commerciale¹¹. Mais rapidement, de nombreux artistes se reconnaissent à travers une même ambition : ils ne souhaitent plus proposer de chansons en anglais et se lancent dans l'écriture de titres en langue allemande. Des groupes comme *Mittagspause*,

⁸ LINDNER Rolf, *Punk Rock*, Frankfurt/M, Verlag Freie Gesellschaft, 1981, 89 p., p. 42, « Die Begriffe „Punk Rock“ und „New Wave“ bedürfen einer Erläuterung. Ohne Zweifel ist der Begriff „Punk Rock“ der engere. [...] er hat auch soziale und gesellschaftliche Implikationen. Die Formulierung „New Wave“ ist neutraler und „wertfreier“. „New Wave“ bezeichnet eine neue Mode, deren Form und Inhalt austauschbar sind. Die Verwendung des Begriffs „New Wave“ entkleidet den Punk Rock somit seiner sozialen und gesellschaftlichen Implikationen. »

⁹ GILLES Guillaume, *L'esthétique New Wave*, Rosières-en-Haye, Camion Blanc, 2006, 304 p.

¹⁰ L'expression a été utilisée pour la première fois par le journaliste Alfred Hilsberg, dans une série d'articles du magazine de Hambourg *Sounds* en 1979 : « La Nouvelle Vague allemande - Des murs, des cités grises », HILSBERG Alfred, « Neue Deutsche Welle, Aus grauer Städte Mauern », Dans : *Sounds*, Hambourg, 1979/10, URL <<http://www.highdive.de/over/sounds3.htm>

¹¹ Sur l'histoire de la « Neue Deutsche Welle », cf. BANASKI Andreas (Kid. P.), « Die Neue Deutsche Welle. Ihr Entstehen und Versagen. Ihre Sternchen und ihr Erscheinen in den Medien », Dans : *Staccato : Musik und Leben*, Heidelberg, Michael Akselrad, 1982, p. 9-55

Abwärts, *The Wirtschaftswunder*, *Der Plan* ou *DAF* arrangent alors la métrique des morceaux en jouant avec la spécificité de la rythmique de la langue. L'industrie musicale s'intéresse à partir de 1981 à ces artistes et propulse par exemple *Nena* avec son tube « 99 Luftballons », *Trio* avec « Da da da » et *Falco* avec « Der Kommissar » sur la scène internationale en traduisant les textes en plusieurs langues étrangères. Curieusement, ce succès sera à l'origine de la fin du mouvement ; les artistes underground souffrant de l'hypermédiatisation de certains, et la satiété ayant atteint le public, las d'une confrontation récurrente aux mêmes artistes.

En France, un autre évènement vient bouleverser les pratiques culturelles à partir de 1982 : la première Fête de la Musique.¹² On doit l'origine de cette considérable manifestation implantée sur l'ensemble du territoire et dans plus de 120 autres pays depuis sa création, à Jack Lang, Ministre de la Culture. Il envisage de proposer aux Français une occasion particulière pour utiliser leurs instruments de musique, répertoriés au nombre de 4,5 millions, avec un slogan aussi simple que « Faites de la musique ! »¹³. Cette manifestation se transforme en grande « fête du rock », ce qui incite les décideurs politiques à intégrer ce phénomène dans leurs dispositifs. Le premier groupe fédérateur, « Réseau Rocks », voit le jour. Il s'agit d'organiseurs de concerts qui souhaitent, de toute urgence, créer des locaux de répétition. Ils fondent en 1986 le Centre d'information du rock et des variétés qui devient, dès 1994, le département « rock & chanson » de l'Irma.

L'année 1989 marque un tournant dans l'histoire de la musique allemande, mais aussi dans la structuration de la filière musicale en France.

En effet, la chute du mur de Berlin et le démantèlement du « rideau de fer » ont différents impacts sur la création des groupes allemands de la

¹² CASTAGNAC Gilles, *Processus de structuration d'un secteur, Le développement des "musiques actuelles" et leur entrée en politiques publiques* (Rapport d'intervention pour la FNCC), Paris, 15 novembre 2006, URL <<http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/HistoriqueMA-1.pdf>>

¹³ Interview télévisée de Jack Lang, sur Antenne 2, le 20 juin 1982, URL <<http://www.ina.fr/video/CAB8201430901>>

scène punk rock, de part et d'autre de l'ancienne frontière. *Die Toten Hosen*, par exemple, groupe dusseldorfois, donc d'origine ouest-allemande, ressent un engouement presque nostalgique pour le genre musical et pour les revendications de la « nouvelle vague allemande », alors que le groupe berlinois *Die Ärzte* s'entend de moins en moins avec son label Amiga¹⁴ sur les questions liées aux nouveaux enjeux depuis la Réunification. Si *Die Toten Hosen* profite de l'ouverture à l'Est pour donner dès avril 1990 une série de concerts dans les nouvelles villes de la Bundesrepublik telles que Bitterfeld, Halle, Leipzig, Dresde et Berlin-Est, le groupe *Die Ärzte*, lui, observe l'inouï succès de ses albums et compilations entre 1989 et 1993 – une vente dépassant celle précédant la dissolution du groupe. Ce paradoxe illustre malgré tout l'existence d'un public à l'échelle nationale pour ces chansons en langue allemande. Le concert du 18 mai 1991 à Ahrensfelde près de Berlin, d'*Herbert Grönemeyer*, originaire de Bochum, confirme cette tendance puisqu'il est, aujourd'hui encore, avec 100 000 spectateurs, l'évènement musical allemand, tous genres confondus, le plus fréquenté¹⁵.

Jack Lang, de nouveau Ministre de la Culture et de la Communication, présente en septembre 1989 son « Plan rock » qui introduit entre autres une nouvelle forme d'intervention avec l'Agence nationale des petites salles de spectacle, intégrant ainsi officiellement les collectivités territoriales dans sa politique culturelle et proposant le développement de lieux culturels adaptés aux exigences du milieu urbain. Des collectivités territoriales qui joueront désormais année après année un rôle grandissant pour répondre aux demandes d'un secteur culturel de plus en plus dynamique.¹⁶ Elles accompagnent ainsi la carrière de nombreux « nouveaux talents »¹⁷ en soutenant entre autres l'organisation de festivals de « musiques actuelles » par un relais de l'information

¹⁴ GOYKE Franke et KARG Markus Karg, *Die Ärzte. Ein überdimensionales Meerschwein frisst die Erde auf*, Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf, 2008, 480 p.

¹⁵ laut.de-Biographie, Herbert Grönemeyer, URL <<http://www.laut.de/Herbert-Groenemeyer>>

¹⁶ IRMA, « "musiques actuelles" : pourquoi et comment les collectivités s'y engagent ? », Dans : *irma.asso.fr*, 8 décembre 2011, URL <<http://www.irma.asso.fr/Musiques-actuelles-pourquoi-et>>

¹⁷ Selon la définition donnée par le Conseil supérieur de l'Audiovisuel, CSA, *Quotas des chansons d'expression française à la radio : succès des nouvelles options dérogatoires*, 5 avril 2001,

dans leurs supports de communication, une subvention pour le fonctionnement et une évaluation du projet artistique. Le tableau ci-dessous illustre l'effervescence de création de ce genre de festivals entre 2004 et 2014.

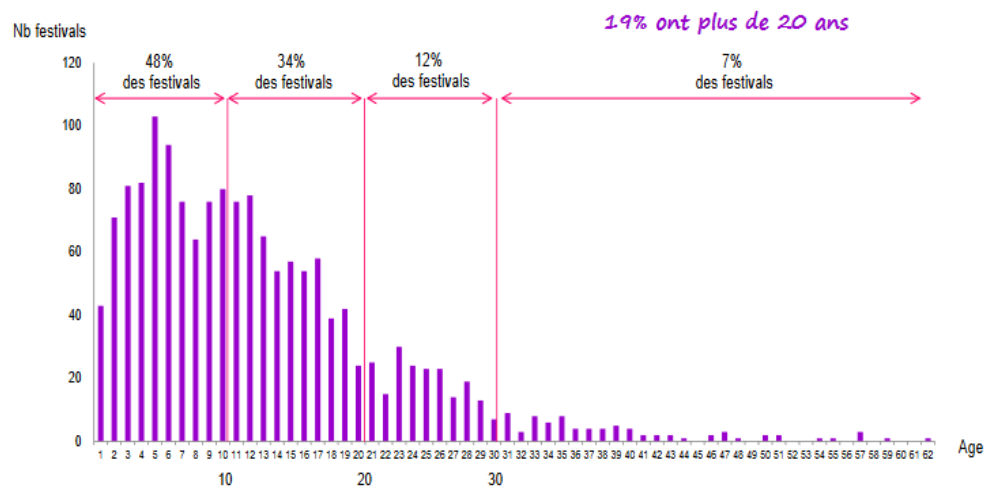


Figure 1 : Ancienneté des festivals en France (en nombre d'années)¹⁸

À l'inverse, nous constatons que les festivals n'existaient qu'en petit nombre avant 1989 (il y a 25 ans, d'après le tableau). Il en existait moins de vingt sur tout le territoire. Les Directions régionales des Affaires culturelles (DRAC), mises en place sous le nom de Comités régionaux des Affaires culturelles (CRAC) par André Malraux en 1963, voient leur structuration se définir et leurs missions se développer avec le doublement de budget de la Culture de 1981 à 1982, et une nouvelle augmentation de 25% en 1983¹⁹. En effet, c'est bien André Malraux, premier Ministre des Affaires culturelles, qui est à l'initiative de l'administration de la culture par l'État. Il fait de la créa-

URL <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Quotas-des-chansons-d-expression-francaise-a-la-radio-succes-des-nouvelles-options-derogatoires/Introduction>>: « La notion de "nouveau talent" désigne tout artiste ou groupe d'artistes qui n'a pas obtenu, précédant son nouvel enregistrement, deux albums disques d'or, et qui a publié son premier disque à partir de 1974 (année d'instauration des certifications or, double or, platine et diamant). »

¹⁸ Source : CNV, IRMA et LA SACEM, *La carte des festivals de France en 2014*, 28 avril 2015, p. 11, URL <https://www.cnv.fr/sites/cnv.fr/files/documents/PDF/Ressource/stats_diffusion/cartographie_2014.pdf>, p. 11

¹⁹ BODIGUEL Jean-Luc, « L'implantation du Ministère de la Culture en région », Dans : *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], 2001, n°4, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2001-04-0112-005>>

tion de Maisons de la Culture dans les départements en France la pierre angulaire de sa politique. Ce concept s'inscrit dans l'engagement d'une politique de décentralisation culturelle en créant des structures d'accueil de la culture savante, sur tout le territoire, auprès du public le plus large. André Malraux rédige lui-même le 24 juillet 1959 le décret fondateur du Ministère des Affaires culturelles, dans lequel il développe cette mission: « rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français, d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel et de favoriser la création de l'art et de l'esprit qui l'enrichissent. »²⁰ Mais l'action politique de Malraux s'articule aussi autour de l'expansion et du rayonnement de la Culture française, ce pour quoi le général de Gaulle l'avait nommé dès juillet 1958. Malraux n'a alors cessé de vouloir valoriser la jeune créativité française et internationale et renforcer la présence artistique française dans le monde. On lui doit notamment le système d'avance sur recettes, mis en place par un décret de juin 1959, qui reste de nos jours un moteur important de la création cinématographique en France et le symbole de l'exception culturelle française. Ce système est destiné à encourager la production de projets originaux de qualité qui ne profiteraient pas des financements classiques. Ce retour aux origines de l'implication politique française dans les affaires culturelles nous permettra de mieux appréhender par la suite les différences d'approche, en la matière, en Allemagne et en France. Ces différences feront l'objet d'une analyse comparative en troisième partie.

Cet élan festivalier en France s'accompagne aussi d'une riche création des artistes de "musiques actuelles" et d'un intérêt grandissant des Français pour le performatif. Nous analyserons ce profil de consommateur en regard du public des manifestations de "musiques actuelles" en Allemagne. Comment perçoit-il les "musiques actuelles" qu'il écoute ? Comment entend-

²⁰ Sur la création du Ministère, cf. le site officiel du Ministère de la Culture et de la Communication, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Nous-connaître/Decouvrir-le-ministère/Histoire-du-ministère/Histoire-du-ministère/Creation-du-Ministère>>

il et interprète-il la musique française ? De quoi s'agit-il pour l'amateur allemand ? De même, nous nous intéresserons dans un second temps aux motivations et à la démarche des auteurs français qui veulent explorer la scène internationale. Cette réflexion aura pour objectif de déterminer, à l'aide d'exemples de carrières internationales, si les musiciens français montrent un intérêt particulier pour le marché allemand.

Pour les artistes allemands, les années 1980 semblent prometteuses pour grand nombre de groupes issus du genre musical des années 1960, le « Krautrock ». Ils vont se produire sur les scènes européennes et même dans les autres continents. La carrière de la chanteuse *Nina Hagen*, celle de *Reinhard Mey*, connu en France sous le nom de *Frédéric Mey*, ou bien encore du groupe *BAP*, illustrent cette dynamique particulière de l'époque.²¹ Parallèlement, des artistes du mouvement « Hamburger Schule » comme entre autres *Die goldenen Zitronen*, *Tocotronic*, et *Die Sterne*, revendiquent une fierté nationale et intègrent des éléments artistiques proches de ceux de la « Neue deutsche Welle ».²² L'écriture en allemand se veut pour eux une évidence. La démarche artistique n'est pas sans rappeler le retour de la chanson à texte en France, mais aussi l'attitude esthétique à contre-courant de certains artistes des années 1990. *Dominique A*²³ et *Miossec*, considérés comme participants à la définition de la « Nouvelle scène française », se refusent, eux, d'être apparentés à la chanson à texte et contribuent à l'émergence d'univers musicaux nouveaux.²⁴

²¹ RAUHUT Michael, *Schalmei und Lederjacke, Udo Lindenberg, BAP, Underground: Rock und Politik in den achtziger Jahren*, Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag, 2000, 352 p.

²² REUTHER Birgit, « Die Hamburger Schule hinten im Schrank », Dans : *Hamburger Abendblatt* [en ligne], mis en ligne le 5 août 2010, URL <<https://www.abendblatt.de/kultur-live/article107832683/Die-Hamburger-Schule-hinten-im-Schrank.html>>

²³ NUC Oliver, « Dominique A, déjà classique », Dans : *Le Figaro.fr*, 24 mars 2015 URL <<http://www.lefigaro.fr/culture/2015/03/24/03004-20150324ARTFIG00030-dominique-a-deja-classique.php>>

²⁴ LESPRIIT Bruno, « Miossec-Dominique A, bilan de la chanson rock », Dans *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 27 octobre 2007, URL <http://www.lemonde.fr/culture/article/2007/10/27/miossec-dominique-a-bilan-de-la-chanson-rock_971969_3246.html>

Nous nous demanderons donc si ce dynamisme créatif des deux pays sera perturbé par le phénomène de la mondialisation, ou si, au contraire, les artistes d'un côté de la frontière et de l'autre, voient en cette nouvelle ère une source de développement de leur marché.

I.1.2 *L'hyperpuissance américaine*

J'aimerais revenir sur le sens même de mondialisation afin de comprendre en quoi cette ouverture, pleine d'espoir à priori, peut bouleverser le marché et la démarche artistique d'auteurs originaires de pays différents.

Le terme apparaît dans le vocabulaire courant au début des années 1980 avec une prise de conscience de la multiplication des acteurs en concurrence avec la prééminence occidentale. L'effondrement du bloc soviétique et l'ouverture vers les nations asiatiques accélèrent considérablement le phénomène. L'un des vecteurs de la mondialisation des économies est incontestablement l'apparition des firmes globales. Elles se caractérisent par l'élaboration d'une stratégie de distribution et de production mondiale sans attaches particulières avec les intérêts des États-nations. Ces grands groupes d'entreprises internationaux sont également présents dans l'industrie culturelle pour sauvegarder les intérêts commerciaux et financiers de certains projets. Ainsi, les superproductions hollywoodiennes offrent des films à vocation internationale en convergeant avec les objectifs des entreprises industrielles qui mettent à disposition leur réseau de grands médias internationaux²⁵. Il s'agit du mouvement d'intégration horizontale : contrôler le cycle production/distribution/exploitation, mais aussi la vie du film (de sa sortie en salle à son passage à la télévision) et ses dérivés. Les services marketing et financiers sont depuis

²⁵ Sur le cinéma américain des années 1980, cf. MINGANT Nolwenn, « Les majors d'Hollywood : des gardes-barrières centenaires », Dans : *inaglobal.fr*, mis en ligne le 21 octobre 2013, URL <<http://www.inaglobal.fr/cinema/article/les-majors-dhollywood-des-gardes-barrieres-centenaires>>

les années 1980 des acteurs importants dont l'opinion est écoutée avec attention au moment de décider si un film sera produit ou non. Il est donc évident que la rentabilité suppose la standardisation du produit, donc la disparition d'une demande différenciée à partir de goûts attachés aux cultures nationales²⁶. C'est en cela que repose la problématique de la mondialisation pour l'économie culturelle. Avec ce tournant, les majors s'insèrent dans de vastes conglomérats, aux financements américains ou non, qui contrôlent à la fois contenant et contenu à l'échelle mondiale. Les studios font désormais partie de conglomérats qui possèdent des chaînes de télévision, des journaux et des maisons d'édition. Le maître mot est celui de synergie qui sous-entend la création de valeurs résultant de l'association de plusieurs entreprises. Non seulement les majors assurent la distribution de leurs produits sur toutes les plateformes, mais ces compagnies sont à nouveau les interlocuteurs incontournables de tout producteur souhaitant faire circuler leur film.

La distribution classique de la musique par le CD est influencée elle aussi depuis la fin des années quatre-vingt par un réseau commercial marqué par les nouvelles pratiques du marché, mais aussi par des révolutions technologiques. Les industries culturelles émergent et connaissent une croissance économique annuelle constante. La consommation des biens culturels devient, elle aussi, de plus en plus intensive et les médias servent alors de plateformes de vente pour cette nouvelle industrie. Quant aux innovations technologiques, elles permettent non seulement la création de nouveaux genres musicaux et techniques d'écoute, mais elles donnent aussi lieu à de nouvelles possibilités de distribution et de consommation de la musique.²⁷

Ces changements liés indirectement à la mondialisation ne sont pas sans répercussion pour les distributeurs indépendants établis auparavant. En

²⁶ Sur la diversité culturelle et la mondialisation, cf. MATTELART Armand, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte 2007, 128 p.

²⁷ PERTICOZ Lucien, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », Dans : *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 2012/1, mis en ligne le 5 septembre 2012, URL <<https://rfsic.revues.org/112>>

1982, le label discographique Arcade Records Deutschland GmbH²⁸ de Francfort-sur-le-Main ressent pour la première fois une véritable concurrence et doit déposer le bilan. Il ne peut rivaliser avec les grands distributeurs qui ont recours à des stratégies marketing qui se développent fortement à cette époque. Le budget publicitaire de la stratégie de marketing de Francfort atteint 30% du chiffre d'affaires annuel en 1982. Les entreprises de la branche phonographique ont recours elles aussi de façon accrue à la publicité radiophonique et télévisuelle. PolyGram, le groupe multinational du disque le plus grand du monde à l'époque (racheté en 1998 par la major Universal Music Group), crée, dès ses débuts, son propre label Polystar qui s'occupe exclusivement du merchandising à la télévision.²⁹ Effectivement, la télévision apparaît comme le média le plus apprécié. Depuis l'autorisation du recours à la publicité dans la télévision française à la fin des années 1968, et la montée en puissance des multinationales depuis 1970, la mission des producteurs de musique indépendants se complique de plus en plus. Désormais les multinationales achètent des espaces publicitaires après négociation des contrats.³⁰ Un phénomène similaire a lieu à la radio : depuis 1996, la liste des titres devient de moins en moins variée, au profit de pistes financées par des accords publicitaires.³¹

La concurrence sur le marché de la musique est devenue certes internationale, cependant elle n'est dominée que par un petit nombre de groupes multinationaux dont l'emprise sur les entreprises indépendantes s'intensifie dans les années 1990. Nous pouvons parler d'un caractère oligopole de l'industrie culturelle puisqu'elle contrôle 85% de toutes les œuvres. Le secteur marchand s'est emparé du domaine culturel, ce qui signifie pour les pouvoirs

²⁸ « Schallplatten, kiloweise zurück », Dans : *Der Spiegel*, 1982/44, paru le 1^{er} novembre 1982, URL <<http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/14353185>>

²⁹ Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, GfK, ARD-Werbung Sales & Services GmbH, « Statistik 2004 », Dans : *ARD-Jahrbuch*, 2005, p. 381-384

³⁰ DJIAN Jean-Michel, *Politique culturelle : la fin d'un mythe*, Saint-Amand, Gallimard, 2005, 208 p.

³¹ NICOLAS André, *Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique, à partir d'un panel de 31 radios* (Cité de la musique-Observatoire de la musique, rapport 2010), URL <http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/DMR_2010.pdf>

publics français une modification de ses actions et domaines d'intervention. En effet, la plupart des labels français ont été rachetés par des multinationales qui poursuivent un autre idéal de résultats. Si en 1997 il existait encore sept groupes sur le marché du disque français, ils ne sont plus que cinq en 1999 à se partager les 96,40% des parts de marché totales.³² A l'échelle internationale, 71,7% de la distribution mondiale en 2012 sont sous l'influence de trois multinationales siégeant aux États-Unis : Universal Music Group, qui a racheté en novembre 2011 EMI Group (ensemble elles représentent 38,9% des parts de marché de l'industrie mondiale de la musique) ; Sony Music Entertainment Inc., né de la fusion de Sony BMG et Bertelsmann Music Group en 2004 et qui représente 21,5% des parts de marché ; et Warner Music Group avec 11,3%. Les groupes de producteurs indépendants ne représentent qu'une part de marché limitée. L'apparition de nouvelles sociétés indépendantes se fait d'ailleurs de plus en rare.³³

Nous remarquons également que le nombre de disquaires indépendants diminue drastiquement ces trente dernières années au profit de grands distributeurs. Il en existait encore 1000 en France en 1985. En 1999, ils ne sont plus que 100. Le distributeur Fnac ou Virgin Megastore, ainsi que la grande distribution, garantissent la présence des références d'artistes produits principalement par les multinationales. En Allemagne, les points de vente tels que Saturn ou Media Markt, appartenant au groupe Media-Saturn-Holding GmbH, la plus grande chaîne européenne de magasins spécialisés en produits électroniques, ont recours à des campagnes publicitaires qui soulèvent plusieurs problèmes. Leurs slogans comme „Geiz ist geil³⁴“ ou „Wir haben

³² UPFI, Livre blanc : Les conséquences du projet de rapprochement entre AOL-Time Warner-Emi-Virgin sur le marché français, Paris, 15 Septembre 2000, URL <<http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/LivreBlancTWAol-2.pdf>>

³³ Idem

³⁴ À traduire par “L'avarice, c'est super”

teuer³⁵ à partir de 2002 provoquent un débat sur le comportement du consommateur ciblé par un marketing articulé autour d'une agressivité des prix.³⁶ De plus, une telle commercialisation évince les plus petits disquaires qui ne peuvent concurrencer les stratégies de vente des grossistes, et qui parviennent difficilement à maintenir leur existence sur le marché. De plus, la grande distribution, telle que Media Markt, n'hésite pas à avoir recours à des méthodes d'intimidation vis-à-vis de la concurrence en faisant envoyer par les employés du groupe des mises en demeure, et particulièrement aux distributeurs en ligne. L'utilisation croissante d'Internet et l'arrivée des réseaux sociaux auraient dû venir en aide aux producteurs indépendants en leur offrant de nouveaux modes de distribution. Mais les opérateurs internet savaient qu'ils devaient rapidement proposer des idées pour le marché en ligne de la musique et se sont donc adressés immédiatement aux sociétés les plus représentatives en part de marchés. Ce fut exactement la démarche de la société américaine AOL en 2004 en Europe. Elle propose un service payant de téléchargement de musique à ses abonnés en Grande-Bretagne, en France et en Allemagne. Les internautes européens amateurs de musique n'ont alors pas d'autre solution que d'utiliser les services de partage gratuit de fichiers musicaux, souvent piratés. En effet, les sites de vente de musique en ligne requièrent une carte bancaire américaine pour valider les téléchargements payants. À l'instar des lecteurs multimédias tels que le logiciel iTunes, développé par le géant américain Apple en 2001, AOL propose l'achat titre par titre. Elle voit dans la musique en ligne un moyen d'attirer de nouveaux clients vers ses offres d'accès haut débit.³⁷ Nous présenterons en détail dans ce travail les répercussions des pratiques de ces nouvelles multinationales spécialisées dans la communication, et les réponses apportées par les groupes et start-ups français.

³⁵ À traduire par "Nous détestons quand c'est cher"

³⁶ « Saturn: Endgültiges Aus für "Geiz ist geil"-Kampagne », Dans : derStandard.at, mis en ligne le 7 novembre 2007, URL <<http://derstandard.at/3082593/Saturn-Endgueltiges-Aus-fuer-Geiz-ist-geil-Kampagne>>

³⁷ BEUSCART Jean-Samuel, *La Construction du marché de la musique en ligne : L'insertion économique et juridique des innovations de diffusion musicale en France*, (Thèse de doctorat de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan), Cachan, 2006, 435 p., URL <<http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/TheseJSBeuscart.pdf>>

L'investissement dans la production et la distribution d'artistes et d'œuvres a énormément augmenté depuis les années 1990. Les projets deviennent de plus en plus coûteux, et le gain éventuel de moins en moins conséquent. Les producteurs sont contraints de repenser leur modèle économique. Très rapidement les multinationales réagissent à le déclin des ventes de CD depuis 1996 et investissent dans des courants de musique comme la Techno, le Rap et la musique du monde qui formaient alors des niches du marché de la musique et étaient exclusivement produits par des labels indépendants. Pour les artistes concernés, les multinationales prendront en charge toutes les phases de leur carrière : de la signature du contrat de l'artiste jusqu'à la commercialisation du CD et à la visibilité dans les médias.³⁸ Nous nous intéresserons dans notre étude aux stratégies mises en place par les labels indépendants pour faire face aux difficultés où le CD n'est devenu qu'un produit de merchandising parmi tant d'autres.

Certains artistes allemands voient rapidement dans la mondialisation une opportunité qui s'offre à eux. Ils profitent, entre autres, de la création en 1981 de la chaîne américaine de clips-vidéos MTV, diffusée à partir de 1987 en Europe, pour se faire connaître par le plus grand nombre. MTV permet à ses débuts la popularisation du soft rock et de la pop mainstream³⁹, faisant ainsi un lien jusqu'alors inexistant entre art et commerce, entre culture et marketing, entre culture de niche et culture de masse. *Herbert Grönemeyer* participe alors à une émission de la chaîne en 1994 :

« En 1994 aussi, il a fait fureur, alors qu'il était le premier interprète ne chantant pas en anglais, invité à jouer dans les studios de l'émission "MTV Unplugged". »⁴⁰

³⁸ Idem

³⁹ MARTEL Frédéric, *Mainstream : Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion, 2011, 581 p.

⁴⁰ Article bibliographique sur *Herbert Grönemeyer*, « Herbert Grönemeyer », Dans : *laut.de*, 2014, URL <<http://www.laut.de/Herbert-Groenemeyer>>, „Größeres Aufsehen erregt er ebenfalls, als er 1994 als erster nicht englisch singender Musiker eingeladen wird, bei "MTV Unplugged" aufzutreten.“

Il espère ainsi atteindre un public plus large et revendique par cet acte publicitaire la chute des frontières qui séparent l'art de l'entertainment. Toutefois, il continue à chanter en allemand, comme le plus grand nombre des artistes français continue à l'époque de chanter en français.

Son contemporain *Trio* se lance dans une carrière télévisée et internationale en proposant son titre « Da da da » à Volkswagen en 1997, puis à Pepsi en 2006, pour accompagner leur annonce publicitaire. En 1997 aussi, l'Allemagne devient avec MTV Germany⁴¹ le premier pays européen détenteur de sa chaîne régionale. La France, elle, se voit proposer MTV France⁴², trois ans plus tard, une période qui rapidement est synonyme de changement de programmation pour la chaîne. En effet, elle doit s'adapter à l'utilisation d'Internet de plus en plus fréquente chez le jeune public pour regarder des clips-vidéos.

La chanteuse franco-canadienne *Mylène Farmer* décide d'enregistrer son quatrième album en 1995 en Californie et arrange un spectacle « à l'américaine » pour la tournée « Tour 96 », à l'instar de ce qu'elle avait déjà fait de façon avant-gardiste pour une tournée française en 1989, avec l'utilisation d'effets pyrotechniques, et écrans géants et chorégraphies très travaillées.⁴³ Pareillement, la chanteuse franco-allemande *Patricia Kaas* se lance dans une tournée internationale avec son album « Scène de vie ». En 1999, elle participe même aux concerts humanitaires « Mickael Jackson & Friends » à Séoul et Munich.⁴⁴ À la fin du XXème siècle, les artistes français et allemands semblaient donc profiter, les uns comme les autres, de cette ouverture possible vers un public international. Il est tout à fait plausible et imaginable

⁴¹ dpa, « Einst revolutionär, heute bedeutungslos - vor 25 Jahren startete MTV Europe », Dans : *t-online.de*, 30 juillet 2012, URL <http://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_58304056/mtv-europe-startete-vor-25-jahren.html>

⁴² « Les quinze années folles de MTV en France », Dans : *Le Parisien* [en ligne], mis en ligne le 1er août 2002, URL <<http://www.leparisien.fr/loisirs-et-spectacles/les-quinze-annees-folles-de-mtv-en-france-01-08-2002-2003290384.php>>

⁴³ Sur la carrière de *Mylène Farmer*, cf. URL <<http://www.mylene.net/mylene/biographie.php>>

⁴⁴ Sur la carrière de *Patricia Kaas*, cf. URL <<http://www.patriciaakaas.net/Biographie>>

que les stratégies d’exportation ont évolué ces dernières années. La démonstration de notre réflexion reposera sur l’analyse d’exemples de montages projets et apportera des explications à des phénomènes d’exportation particuliers d’artistes allemands et français. En effet, professionnels et particuliers s’interrogent par exemple sur la stratégie développée par des artistes français comme *David Guetta* ou *Zaz* pour réussir une telle carrière sur la scène internationale. Nous verrons en quoi la seule motivation de l’artiste à vouloir s’implanter sur d’autres territoires ne suffit plus ces dernières années à lui assurer le succès escompté. Cette interrogation nous amènera à analyser la démarche volontariste des pouvoirs publics français qui soutiennent les “musiques actuelles” à l’export, à en présenter notamment les critères de sélection.

I.2 REPERES SUR LES ORIGINES ET LES DEFINITIONS D’UN SECTEUR

I.2.1 *Évolution de la prise en compte de ces musiques par les politiques*

Comme nous l’avons vu précédemment, la genèse de l’appellation “musiques actuelles” correspond à une prise de conscience politique récente du besoin d’une appellation pour répondre à la situation. En effet, elle est venue en réponse à un besoin réel de fédérer un domaine culturel qui se développait et se professionnalisait.

« L’appellation “musiques actuelles” est d’acception récente. Elle fut cristallisée comme catégorie d’intervention publique au cours du mandat de Catherine Trautmann, lorsqu’elle était Ministre de la Culture et de la Communication (1996-2000). Cette dernière fut en effet à l’origine d’une commission nationale des “musiques actuelles” à son arrivée. Le terme avait commencé à être utilisé par les politiques publiques un peu plus tôt, notamment avec la création du centre d’Information et de Ressource pour les “musiques actuelles” (Irma), qui rassemblait en 1994 le Centre Info Rock (CIR), le Centre Info Jazz (CIJ) et le Centre Info Musiques Traditionnelles et du monde (CIMT) puis, deux ans plus tard, lors de l’apparition du label « Pôle

régional "musiques actuelles" », qui accompagnait un mouvement général de décentralisation des politiques culturelles. »⁴⁵

À partir de cet acte⁴⁶, le terme de "musiques actuelles" se répand dans les usages et permet le développement d'établissements dont l'impact pour les territoires concernés apparaît désormais comme une évidence pour les politiques culturelles, comme si tout un secteur culturel s'était imposé à la conscience politique. Dès lors, est mis en place, à la demande des différents groupes de travail de la Commission nationale des "musiques actuelles", un ensemble de structures à vocation "musiques actuelles": « établissement d'enseignement musical à l'égard des "musiques actuelles" », « structures spécialisées dans les "musiques actuelles" », « pôles régionaux », « structures logistiques d'aides à la diffusion », « festivals ».

C'est ainsi que commence le processus de fédération d'un secteur en voie de professionnalisation. Toutefois, il faut considérer qu'une étape du processus, antérieure à ce rapport, qui est celle de l'institution du dispositif Scènes de "musiques actuelles" (SMAC), actée le 18 août 1998 par une circulaire⁴⁷, a estampillé l'histoire du secteur. En effet, presque vingt ans plus tard, le label SMAC est encore attribué par le Ministère de la Culture et de la Communication aux lieux de diffusion français adaptés à l'accueil des musiques amplifiées, et voit son nombre augmenter chaque année, avec plus de 100 salles labellisées ou en cours de labellisation en France en janvier 2016⁴⁸. Le subventionnement de ces établissements par l'État, en partenariat avec les collectivités territoriales, a pour objectif de soutenir la diversité artistique et culturelle, ainsi que l'émergence et le renouvellement de la création dans le

⁴⁵ DELHOUME Marie (dir.), *Les guides de l'orcca, Les "musiques actuelles"*, Reims, 2009, URL <<http://admin.orcca.fr/Upload/Mediatheque/Guides-orcca-divers/07DCE83D-DC2E-D2F4-57A6-E7F1E195CC58.pdf>>

⁴⁶ COMMISSION NATIONALE DES "MUSIQUES ACTUELLES", *Rapport de la Commission Nationale des "musiques actuelles" à Catherine Trautmann, Ministre de la Culture et de la Communication*, Paris, 1998, URL <<http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/cnma.pdf>>

⁴⁷ WALLON Dominique, *Circulaire du 18 août 1998 sur les 'Scènes de "musiques actuelles"'*, Paris, Direction de la musique et de la danse, URL <<http://drop.philharmoniedeparis.fr/content/GPM/Pdf/03ViePro04/SMAC.pdf>>

⁴⁸ MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Liste des scènes de "musiques actuelles" labellisées et en cours de labellisation*, 31 janvier 2016, URL <<https://culture-communication.gouv.fr/content/download/86166/647596/version/7/file>>

respect de l'équité territoriale.⁴⁹ Cette mission d'ordre public trouve son origine dans le projet des Maisons de la Culture d'André Malraux et se poursuit au-delà de l'évolution des enjeux économiques et au-delà des bouleversements dans les pratiques culturelles liées à l'ère numérique :

« Nos maîtres-mots qui président à toutes nos actions, c'est la régulation économique du secteur pour que se maintienne un outil productif et pour qu'il y ait une diversité culturelle qui soit possible. Diversité culturelle, cela veut dire diversité d'acteurs, diversité d'entreprises, qu'elles soient régionales, parisiennes, qu'elles soient majors, PME, TPE. C'est cela. C'est la diversité culturelle et c'est la création de valeurs. »⁵⁰

Toutefois, la volonté étatique de soutien à la filière remonte, bien, elle, à 1985 avec la loi du 3 juillet de Jack Lang, alors Ministre de la Culture. Cette loi relative aux droits d'auteur et aux droits voisins (droits des artistes-interprètes et des producteurs de phonogrammes) a joué un rôle fondamental dans la structuration de la filière, et notamment dans l'extension du champ d'activité des sociétés civiles de gestion de ces droits.

« Le processus dans lequel on est aujourd'hui a commencé en 1985 avec Jack Lang, avec la loi du 3 juillet. C'est vraiment ce qui a structuré la filière musicale dans tout ce qui concerne, ce qu'on appelle, la musique enregistrée. »⁵¹

De même, le Ministre de la Culture et de la Francophonie, Jacques Toubon, a contribué à déterminer irréversiblement les politiques culturelles françaises. La loi, qui d'ailleurs porte son nom, la loi Toubon, impose aux radios, depuis janvier 1996, de diffuser 40% de chansons françaises dont 20% de nouveautés. Ces quotas linguistiques seront au cœur de multiples pourpar-

⁴⁹ MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Cahier des missions et des charges pour les scènes de "musiques actuelles"*, 31 août 2010, URL <http://www.polca.fr/assets/files/solima/03_Cahier_des_charges_Smac.pdf>, URL <http://www.polca.fr/assets/files/solima/03_Cahier_des_charges_Smac.pdf>

⁵⁰ Annexe 17 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Sarah Brunet, Adjointe au chef du Bureau du financement des industries culturelles, Responsable pôle musique à la Direction générale des médias et des industries culturelles, au Ministère de la Culture et de la Communication à Paris, le 27 juin 2016

⁵¹ Idem

lers. Mais incontestablement, ils ont participé et participent encore aujourd'hui au maintien de la création en langue française et à la défense de la diversité culturelle. Un label, par exemple, peut bénéficier du crédit d'impôt phonographique, par exemple, si, entre autres, il tient compte du critère « francophonie ».

« Pour le critère « francophonie », il y a une logique de un pour un. C'est-à-dire que, si vous prenez un label qui produit dix albums dans l'année, il faut, pour faire valoir les dix, qu'il y en ait cinq chantés en français et cinq éventuellement en anglais. S'il y en a sept en anglais, elle ne peut déclarer que les trois en français. C'est quelque chose qui a été pensé en fonction des quotas, pour que les radios aient suffisamment d'œuvres francophones pour respecter leurs obligations. »⁵²

Les “musiques actuelles” ont donc bénéficié d'une entrée légitime dans les politiques culturelles dans les années quatre-vingt, puis d'une rénovation structurelle accompagnée par les politiques publiques tout au long du processus. Le Ministère du Travail, notamment, intervient indirectement par la création en 1997 du programme "Nouveaux Services Emplois jeunes" (NSEJ). Des emplois rémunérés à 80% par l'État que le secteur associatif apprécie particulièrement, jusqu'à la suppression du dispositif en 2003. Même s'il a fallu repenser le modèle de soutien par la suite, les NSEJ ont permis l'accélération du développement d'associations des “musiques actuelles” et l'amélioration de leur structuration.⁵³ Le secteur associatif de création artistique ou d'exploitation des lieux de spectacle vivant décide ensuite à partir de 1999, de s'organiser en regroupement de fédérations et d'élaborer, en concertation avec le Ministère de l'Économie et des Finances, un espace socio-économique spécifique, caractérisé par une économie plurielle et des organisations à finalité non-lucrative, qualifié d'« économie non lucrative de marché »⁵⁴. Cette action se prolonge en octobre 2005 à Nancy, entre autres,

⁵² Idem

⁵³ IRMA, « Synthèse de la conférence ‘Y aura-t-il un après emplois jeunes dans les “musiques actuelles” ?’ », Dans : *irma.asso.fr*, 17 décembre 2004, URL <<http://www.irma.asso.fr/Synthese-Y-aura-t-il-un-apres>>

⁵⁴ Cf. Site de l'Union Fédérale d'Intervention des Structures culturelles, URL <<http://www.ufisc.org/l-ufisc.html>>

lors des rencontres de débat public du Forum national des "musiques actuelles" (ForuMA), où les acteurs du secteur des "musiques actuelles" réclament une logique de co-construction avec l'État et les collectivités territoriales, dans le but d'atteindre une prise en compte de ces acteurs privés dans les « politiques publiques ».⁵⁵

L'élargissement du domaine d'intervention des pouvoirs publics dans le domaine des "musiques actuelles" sur le territoire français s'est fait progressivement et dans une logique d'accompagnement d'une filière professionnelle. Parallèlement, le Ministère de la Culture en coopération avec le Ministère des Affaires étrangères déploie en 1993 un dispositif de soutien spécifique à l'export de la musique française : le Bureau Export de la musique. Sa mission : accompagner « la filière musicale française dans le développement de ses artistes à l'international, dans le domaine des "musiques actuelles" et des musiques classiques. »⁵⁶ Il ouvre un bureau à Paris, et choisit l'Allemagne l'année suivante, en 1994, pour y installer à Mayence exactement le premier bureau à l'étranger chargé de cette mission. Il faudra attendre 1999 pour l'ouverture d'un bureau à Londres, 2000 pour Barcelone et São Paulo, 2001 pour Tokyo et Mexico, 2002 pour New York et Sydney, 2005 pour Varsovie et enfin 2006 pour Pékin.⁵⁷ On s'aperçoit que le focus est donc orienté premièrement vers l'Allemagne qui représente d'ores et déjà le premier marché international à l'export pour l'économie de la musique française. Nous apporterons des éléments de réponse à savoir ce qui caractérise le marché allemand, ce qui explique cet enjeu économique reconnu par les décideurs politiques. Nous en confronterons aussi les discours sur ces questionnements et nuancerons les réponses des uns et des autres.

« C'est un grand pays tout simplement. C'est 80 millions d'habitants. Un pays qui consomme beaucoup de musique. Il est important. C'est

⁵⁵ CASTAGNAC Gilles, Processus de structuration d'un secteur, Le développement des "musiques actuelles" et leur entrée en politiques publiques (Rapport d'intervention pour la FNCC), Paris, 15 novembre 2006, URL <<http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/HistoriqueMA-1.pdf>>

⁵⁶ Cf. Site officiel du Bureau Export, URL <<http://www.french-music.org>>

⁵⁷ KÜRBIS Rosita, *Analyse der wichtigsten Auslandsmärkte für Musikunternehmen aus Berlin 2013 im Rahmen der Landesinitiative Projekt Zukunft*, Berlin, octobre 2013, URL <<http://www.berlin-music-commission.de/news-detail.html?newsid=378>>

le pays voisin. C'est un pays qui apprécie différents types de musique. Il y a évidemment une attention depuis les années cinquante traditionnellement forte sur la chanson française.»⁵⁸

Nous verrons comment ce marché s'est développé depuis la création du Bureau Export qui a déménagé à Berlin en 2001, pour en faire l'antenne la plus importante de cet opérateur du Ministère, et dans quelles mesures l'État est intervenu dans son fonctionnement ces dix dernières années.

On ne peut pas vouloir étudier le secteur des "musiques actuelles" sans s'intéresser au phénomène des industries culturelles, parfois d'ailleurs qualifié, à l'instar des "musiques actuelles" de « concept très français » :

« Vous savez aussi que ce concept est très français. Il n'existe nulle part ailleurs. Il y a les industries créatives depuis toujours. Mais les industries culturelles et créatives, non. »⁵⁹

Nous préciserons dans ce travail le poids économique que représentent les "musiques actuelles" pour les industries culturelles et créatives (ICC), et nous présenterons les dispositifs de soutien propres aux "musiques actuelles" mis en place par le Ministère des Affaires étrangères et du Développement international dans le cadre de sa politique en faveur des ICC, à qu'il a consacré notamment un pôle à l'intérieur de la Direction générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international, elle-même sous la tutelle de Matthias Fekl, Secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur, de la Promotion du tourisme et des Français de l'étranger depuis septembre 2014. Les industries culturelles sont donc désormais perçues comme faisant partie intégrante du commerce extérieur de l'industrie française. Toutefois ce rattachement au Ministère des Affaires étrangères, qui depuis avril 2014 s'appelle le Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, et voit avec son ministre Laurent Fabius ses compétences élargies

⁵⁸ Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Emmanuel Suard, à l'Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

⁵⁹ Annexe 16 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Irina Petrescu, Responsable du pôle de la création artistique et des industries culturelles et créatives de la Direction générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement International à Paris, le 27 juin 2016

au Commerce extérieur et au Tourisme, n’est pas anodin.⁶⁰ L’existence de cet organe apporte lui aussi une dimension nouvelle à la prise en compte du secteur par les responsables politiques. Nous reviendrons sur ses compétences et sur les structures mises en place par les pouvoirs publics pour organiser et fédérer toujours davantage la filière autour du nouvel écosystème des “musiques actuelles”.

I.2.2 *Un terme pluriel*

Il apparaît très clairement que la naissance des “musiques actuelles” ainsi que leur structuration autour des acteurs publics et privés sont très complexes à définir. Il en va de même pour le terme “musiques actuelles” qui en soi ne véhicule pas de définition pour une catégorie esthétique particulière. Ceci est nouveau et c’est exactement ce qui rend son approche délicate.

Nous l’avons vu précédemment, la notion “musiques actuelles” est associée à des lieux de diffusion pour labelliser ces structures qui bénéficient par ce biais d’un soutien financier public. Pour autant, il ne s’agit pas simplement de vouloir délivrer un « label de qualité », mais plus précisément de distinguer certains projets au regard de leur travail d’intérêt général, de coopération avec les partenaires locaux, de leur impact pour un territoire, et au regard aussi de leur attention aux besoins des publics, et les encourager par l’appellation SMAC qui justifie des financements.⁶¹

⁶⁰ LÉGIFRANCE, *Décret n° 2014-1105 du 1er octobre 2014 relatif aux attributions déléguées au secrétaire d’État chargé du commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des Français de l’étranger*, URL <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=D1C62CAEE8692992F9952FAA0C1E9A38.tpdila10v_3?cidTexte=JORFTEXT000029527270&idArticle=&dateTexte=20170710>

⁶¹ MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Cahier des missions et des charges pour les scènes de “musiques actuelles”*, 31 août 2010, URL <http://www.polca.fr/assets/files/solima/03_Cahier_des_charges_Smac.pdf>

Mais au-delà de ce réseau de salles, le qualificatif “musiques actuelles” est attribué aussi bien à des opérateurs, qu’à des usages et apprentissages, ou bien même à des événements culturels. Ainsi, il existe un Chargé de mission “musiques actuelles” à l’Institut français de Paris, une équipe spécialisée dans le domaine des “musiques actuelles” au Bureau Export à Berlin, des écoles de “musiques actuelles” sur tout le territoire reconnues par le Ministère de la Culture et formant aux métiers autour des “musiques actuelles” et du spectacle vivant, le certificat Musicien Interprète des “musiques actuelles” (MIMA) délivrée par la fédération de ces écoles de musique, la FNEIJMA, conventionnée avec l’État français et le Centre national de la Chanson, des Variétés et du Jazz (CNV), des réseaux de coopération des acteurs des “musiques actuelles”, des plateformes et pôles régionaux des “musiques actuelles”, et toutes les manifestations qui accueillent ces musiques ou leur consacrent la programmation, les festivals de “musiques actuelles” en milieu rural et urbain.

Le terme “musiques actuelles” est donc repris par tous les usagers, tous ceux qui ont été en contact avec ces structures, événements ou acteurs, sans toujours cerner le contenu et les limites de cette appellation. J’ai pleinement pris conscience de la difficulté lorsque je présentais mon sujet de thèse en langue allemande. Avant de trouver la traduction la plus fidèle, j’ai souvent été contrainte à paraphraser les deux mots et à développer les genres musicaux qu’ils sous-entendent. Dans les usages des Français, la confusion entre « musique populaire » et “musiques actuelles” est encore présente au moment où je commence mes recherches. En effet, les “musiques actuelles” s’opposent comme la musique populaire à la musique savante et attirent soi-disant également un large public. Le fait que le genre de musique, la « pop » soit un genre de musique spécifique à la musique populaire, complique son acception en tant que genre représenté également dans les “musiques actuelles”.

« La pop music n’est pas un mouvement historique, ce n’est pas un genre musical, on l’invente et la réinvente constamment (l’expression est apparue vers 1960 aux États-Unis et est devenue presque

aussi rapidement une formule confuse). Elle est simplement un raccourci pour « populaire », une culture, une musique qui s'adresse à tous et qui se veut, dès le départ, mainstream. »⁶²

C'est en cela que réside la différence entre les deux dénominations. Une culture populaire a la particularité d'être partagée par une grande partie de la population, ce qui n'est pas nécessairement le cas des "musiques actuelles". Cependant, il ne faut pas exclure la possibilité que certains titres dits de "musiques actuelles" deviennent bien évidemment populaires, et que certains artistes proposent des créations à tendance « pop », « mainstream ».

Ni « Popmusik », ni « Volksmusik » n'illustre donc la variété des genres et l'enjeu socio-économique que contient l'appellation "musiques actuelles". Les deux termes s'appliquent davantage à d'autres phénomènes : la « pop music » en provenance des États-Unis, la « Volksmusik » et les « Volkslieder » de l'espace germanophone.

Les travaux adopteront finalement la proposition de traduction en allemand de Gerd Heger, journaliste à la Saarländischer Rundfunk et spécialiste des musiques françaises, « aktuelle Musik aus Frankreich », qui ne reprend pas, certes, la dimension plurielle de la notion, mais qui reste la plus fidèle, dans la mesure où il est précisé que c'est une spécificité venant de France :

« Le terme de "musiques actuelles" dans le sens français n'est pas connu et n'est pas utilisé ici en Allemagne. En revanche, quand on l'utilise ici, on dit : „aktuelle Musik aus Frankreich“. Parce qu'on n'a pas trouvé mieux. Au moment où tu dis « Chansons », cela touche un public (...) conservateur. Et après il y a toutes sortes de musique avec des textes français, tu ne peux pas vraiment les englober, sauf avec "musiques actuelles". Alors, « Aktuelle Musik » est tout de même un terme que nous utilisons, même s'il ne correspond à aucun genre dans les débats sur la musique en Allemagne, et même pas non plus pour la musique allemande. En France, c'est presque un terme politique. Il existe même des postes administratifs, des lieux pour les "musiques actuelles". Ce sont des choses qui existent d'ailleurs aussi en Allemagne, mais elles n'ont pas cette notion. Gaëlle Cousin : Et il s'agit d'une notion au pluriel...

⁶² MARTEL Frédéric, *Mainstream : Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion, 2011, 581 p, p. 154

Gerd Heger : Oui, mais elle n'est pas utilisée de cette manière en Allemagne. On va plutôt avoir tendance à séparer les domaines. Car ce sont bien ces gens-là, ces médiateurs, qui sont aussi spécialisés dans tel ou tel domaine. C'est pour cela qu'on dit : « De la musique qui ne soit qu'actuelle, cela n'existe pratiquement pas. »⁶³

J'ai été frappée aussi par le fait que les "musiques actuelles" sont encore aujourd'hui perçues comme « musiques de jeunes ». Des témoignages de différents intervenants expliquent que les décideurs politiques ont pris conscience, de ce fait entre autres, relativement tard, de l'enjeu économique qu'elles représentent. Nous reviendrons sur cet élément qui montre encore une fois la complexité d'acception de ce terme. Des labels ont cherché des solutions périphériques pour parer à cet usage. Les inventeurs, américains, de la pop se sont d'ailleurs intéressés aux publics de ce genre, et c'est ainsi que le label Blue Note par exemple a cherché à développer une « adult pop music » pour viser les adultes et pas seulement les « teenagers ». ⁶⁴ Nous nous intéresserons aux efforts de communication qui sont faits de la part des professionnels de la filière et des pouvoirs publics pour préciser parfois ce que le vocable signifie.

Toutefois, au sein même des décideurs politiques et des établissements sous la tutelle de l'État, on remarque une divergence dans les utilisations. Effectivement, des études sur le marché des festivals de "musiques ac-

⁶³ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, Journaliste à la Saarländischer Rundfunk, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015, « Also „Aktuelle Musik“ ist schon ein Begriff, den wir benutzen, aber er ist in den Musikdebatten in Deutschland kein Genrebegriff - auch nicht für deutsche Musik. In Frankreich ist es fast ein politischer Begriff. Es gibt sogar Verwaltungsstellen, Örtlichkeiten für aktuelle Musik. Eigentlich so Sachen in Deutschland, die gibt es ja auch, aber ohne diese Kenntnis.

Gaëlle Cousin : *Und es ist ein Begriff im Plural...*

Gerd Heger : Ja, aber das wird nicht so in Deutschland benutzt. Es wird oft nach den Sparten getrennt. Das sind ja auch diese Leute, diese Vermittler die drauf spezialisiert sind, auf bestimmte Sparten. So dass man sagt: „Ganz aktuelle Musik ist eigentlich selten.“ »

⁶⁴ MARTEL Frédéric, *Mainstream : Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion, 2011, 581 p, p. 154

tuelles” soulèvent involontairement la particularité de cette appellation en dissociant les résultats en fonction de sous-catégories par genre musical.⁶⁵ De même, le Bureau Export possède un domaine à part entière pour toutes les “musiques actuelles”. L’Irma, est un centre d’information et de ressources spécialisé pour les “musiques actuelles” en tant que filière professionnelle. Le CNV, lui, en revanche, dédie son action certes aux “musiques actuelles”, mais n’en porte aucune mention dans son appellation, Centre national de la chanson, des variétés et du jazz. Aussi, si on s’intéresse aux publications sur le site du Ministère, on peut voir que ce terme est employé parfois avec précaution. Ainsi, l’Inspection générale de l’administration des affaires culturelles souhaite éclairer les politiques du Ministère de la Culture et de la Communication à ce sujet en intitulant un rapport en 2006 « Rapport sur le soutien de l’État aux musiques dites actuelles »⁶⁶

« Qu’est-ce donc qui fonde l’actualité de ces musiques, et qu’est-ce qu’elles ont en commun qui justifie qu’on en fasse un champ d’intervention spécifique et supposé homogène des politiques publiques ? (...) On en vient à soupçonner que ce qu’il y a d’actuel dans les musiques dites actuelles, c’est, avant tout, l’intérêt que leur portent et le ministère de la culture et les collectivités territoriales : depuis une vingtaine d’années pour celui-là, et pour celles-ci depuis plus et moins longtemps selon le genre de musique considéré. (...) ces musiques tirent une histoire administrative commune qui justifie que pour un temps encore elles reçoivent un traitement administratif commun... »⁶⁷

Le qualificatif “musiques actuelles” est donc bien à l’origine un terme politique. Il prend tout son sens dans les interventions des politiques culturelles qui soutiennent un secteur complexe. Cette complexité est due en partie à la variété d’acteurs et des genres concernés. Un terme pluriel, oui, pour sauvegarder la diversité, la pluralité de la création française.

⁶⁵ CNV, IRMA et LA SACEM, *La carte des festivals de France en 2014*, 28 avril 2015, URL <https://www.cnv.fr/sites/cnv.fr/files/documents/PDF/Ressource/stats_diffusion/cartographie_2014.pdf>

⁶⁶ BERTHOD Michel et WEBER Anita, Inspection générale de l’administration des affaires culturelles, *Rapport sur le soutien de l’État aux musiques dites actuelles*, juin 2006, URL <<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/berthod-weber/rapport2006.pdf>>

⁶⁷ Idem

I.3 CONTEXTE SOCIO-ECONOMIQUE : ROLE DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

I.3.1 *De nouveaux modes de diffusion pour les "musiques actuelles" ?*

Il est indispensable de préciser dans quel contexte social les "musiques actuelles" sont nées. Dans les années quatre-vingt, une multitude de nouveaux médias et de nouveaux supports sont apparus. C'est exactement dans ce nouvel environnement médiatique et communicationnel, au cœur de ces évolutions technologiques et sociologiques, que le domaine des "musiques actuelles" a fait son apparition. Afin de comprendre comment les professionnels se sont adaptés à ces nouvelles exigences, je propose dans un premier temps une brève présentation du contexte multimédia dans lequel les "musiques actuelles" ont trouvé pleinement leur place.

Le rapport de la Commission nationale des "musiques actuelles" de 1998, qui, par ailleurs, fait mention des musiques "dites" actuelles, met en relief un caractère commun à ces musiques, celui de leur diffusion à l'international :

« Ces musiques connaissent une extraordinaire vitesse de circulation à travers le globe, conduisant à des métissages et des réappropriations d'autant plus surprenants pour les profanes (notamment les responsables politiques, culturels ou médiatiques) qu'ils maîtrisent souvent mal l'espace des possibilités de ce champ de production artistique (son histoire, ses références, ses réseaux et modes de diffusion) »⁶⁸

⁶⁸ COMMISSION NATIONALE DES "MUSIQUES ACTUELLES", *Rapport de la Commission Nationale des "musiques actuelles" à Catherine Trautmann, Ministre de la Culture et de la Communication*, Paris, 1998, URL <<http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/cnma.pdf>>

Daniel Winkel, responsable du domaine des “musiques actuelles” au Bureau Export en Allemagne depuis 1999, que j’ai eu l’occasion de rencontrer plusieurs fois au cours de mes recherches, m’a rapidement évoqué ce même aspect, lors de notre entretien à l’Institut français de Berlin le 3 mars 2014. L’export s’est très vite présenté comme une nouvelle option pour les “musiques actuelles”. Le CD, qui a fait son apparition en 1982, a été très bien accueilli et vite repéré comme bien culturel s’adaptant idéalement au marketing pour l’exportation.

À cette même période, à la fin des années quatre-vingt, la radio et la télévision jouent un rôle particulièrement important pour les politiques culturelles, puisque ces médias commencent à prendre une grande place dans la vie des Français. Les devoirs et obligations des chaînes de radio et télévision publiques sont actés législativement dans le domaine des arts et de la culture. Selon la loi de juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, les émissions de musique des chaînes de radio et de télévision doivent soutenir la création en mettant en valeur les œuvres d’origine nationale et en diffusant des programmes qui s’intéressent particulièrement à la création d’œuvres des musiques jazz et des mouvements contemporains. La chaîne FR3, elle, a l’obligation de se consacrer aux œuvres d’origine régionale. Il n’existe malheureusement aucun panorama d’ensemble qui refléterait l’évolution de l’audimat et des auditeurs de programmes culturels depuis l’instauration de ces directives. Mais une chose est sûre : nombre de Français ont bénéficié par ce biais d’une opportunité de découverte d’œuvres qui leur seraient restées étrangères sans cela. Les postes de radio et de télévision permettent soudainement aux manifestations musicales d’interpeller davantage de personnes qu’avec les circuits de distribution classique existants jusqu’alors. La télévision, particulièrement, est devenue l’un des principaux vecteurs de la culture. En effet, une enquête de l’Insee sur l’évolution du temps passé devant la télévision selon l’âge entre 1986 et 2010 montre que les Français passent depuis 1998

près de trois heures par jour devant l'écran de télévision.⁶⁹ La mission culturelle des programmes apparaît donc cruciale. Malheureusement, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, créé en 1989, fait le constat que les directeurs de chaînes négligent cette obligation.⁷⁰

Dans l'espace germanophone, la course du marché de la radiodiffusion s'est de plus en plus exacerbée depuis l'apparition de la télévision privée. L'augmentation des offres de programmes satellite et câblées est en partie responsable de cette grave évolution dégénérative de ces dernières années. Les chaînes de droit public essaient de gagner la course à l'audimat et remettent ainsi de plus en plus souvent en question leur qualité de programmation ainsi que la légitimité de leurs taxes. Le financement en Allemagne se fait par la redevance radio-télévision à hauteur de 85%, également par le sponsoring et la publicité jusqu'à 20h, mais contrairement à la France, sans recette directe perçue par le budget public de l'État afin de garantir l'indépendance économique et politique. La radio publique a pour maître-mot : « l'indépendance de l'État ». Ici aussi, nous retrouvons une opposition d'approche et de fonctionnement entre les systèmes français et allemands qui permettent de comprendre trente ans plus tard à quel point la mission culturelle peut être perçue, d'un côté comme de l'autre, comme relevant de l'ordre politique ou de l'ordre industriel. Il existe en Allemagne des conseils de surveillance auxquels participent des représentants de groupes reconnus par la législation du Land comme importants socialement pour ce territoire. Ils viennent de syndicats, d'associations ou d'églises. Leur mission repose en la surveillance de la composition des programmes. Les partis politiques, eux, ne représentent rarement plus de 30% des sièges. On compte neuf chaînes publiques appartenant au groupe ARD qui jouent un très grand rôle dans la programmation d'émissions culturelles. La Saarländischer Rundfunk (SR), par exemple, propose sur les chaînes einsfestival, 3Sat, Arte, SR3 Saarlandwelle et Antenne Saar plusieurs

⁶⁹ TAVERNIER Jean-Luc, « Plus souvent seul devant son écran », Dans : *Insee*, Mars 2013, n°1437, URL <<https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/1280984/ip1437.pdf>>

⁷⁰ Sur le Conseil supérieur de l'audiovisuel, cf. site officiel, URL <<http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil>>

émissions en langues allemande et française. Cependant, la distribution des responsabilités est éparpillée, ce qui complique les définitions des directives à imposer aux diffuseurs allemands. Le dixième membre de l'ARD est la Deutsche Welle (DW), comparable à France24, la chaîne allemande à l'étranger, qui, elle, en revanche, est financée et contrôlée par le gouvernement fédéral. Le Ministère des Affaires étrangères, le Ministère de la Défense et le Ministère pour la Coopération et le Développement économique décident ensemble de sa programmation. La Deutsche Welle participe à l'échange entre les cultures et les peuples et est ainsi l'un des porteurs de la politique culturelle extérieure de la République fédérale d'Allemagne⁷¹.

D'une manière générale, le nombre de téléspectateurs est en augmentation. Mais pour des chaînes de programmation culturelle comme Arte, il est difficile de rivaliser avec l'économie de la communication audiovisuelle. Aussi, les rares émissions culturelles maintenues par le groupe français public sont systématiquement programmées à des heures qui ne correspondent pas à celles de grande audience. En Allemagne, c'est sensiblement la même chose. Qu'on parle de Taratata pour France Télévisions ou bien de Rockpalast pour WDR, elles ne sont pas diffusées en première partie de soirée. Les émissions pédagogiques se font également de plus en plus rares. Le contenu des émissions est harmonisé à la télévision. Elle n'a pas de fonction éducative. La sociologue Monique Dagnaud parle d'« Infotainment » pour décrire des émissions qui veulent garder l'équilibre entre le caractère utile et institutionnel, et le caractère futile et commercial.⁷² Toutefois, les pouvoirs publics français continuent de développer et fixer un cahier des charges pour les sociétés nationales France Télévisions et Radio France qui appartiennent à 100% à l'État. Les lignes éditoriales de la chaîne France 4 sont les suivantes :

⁷¹ BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, *Gesetz über die Rundfunkanstalt des Bundesrechts "Deutsche Welle"*, 16 décembre 1997, URL <<http://www.gesetze-im-internet.de/dwg/BJNR309410997.html>>

⁷² DAGNAUD Monique, « Télévision et culture de la transgression », Dans : *Libération* [en ligne], 15 novembre 2002, URL <http://www.liberation.fr/tribune/2002/11/15/television-et-culture-de-la-transgression_421701>

« Chaîne de la jeunesse et des nouvelles générations, dont la vocation est d'attirer et de fidéliser les jeunes et les jeunes adultes en exposant les nouveaux talents des scènes actuelles (musique et spectacle). Ses programmes proposent aux nouvelles générations un espace de partage et de reconnaissance.

France 4 renforce son engagement en faveur de l'innovation et de la création par la mise à l'antenne de nouveaux formats. France 4 a également vocation à prendre les risques nécessaires aux avancées éditoriales de la société. »⁷³

France Télévisions y définit aussi ses engagements sur les programmes :

« France Télévisions diffuse régulièrement des émissions à caractère musical. Le contenu de ces émissions doit permettre de faire connaître aux téléspectateurs les diverses formes de musique, de rendre compte de l'actualité musicale et de promouvoir les nouveaux talents.

Dans ses programmes de variétés, la société donne une place majoritaire à la chanson d'expression française et développe une politique de grands événements, de nouvelles écritures télévisuelles et d'émissions régulières.

Elle s'attache à présenter les nouveaux talents et leur permet d'interpréter leur propre répertoire, notamment dans leur expression régionale sur France 3 et RFO. Elle s'efforce de diversifier l'origine des œuvres étrangères diffusées. (...)

Elle veille à illustrer toutes les formes d'expression de la musique vivante en ouvrant largement ses programmes aux retransmissions de spectacles publics présentés en France, notamment sur France 4, ou en région sur France 3 et sur RFO. »⁷⁴

Il est d'autant plus pertinent de présenter ces textes que nous retrouvons un engagement similaire du côté allemand, publié par l'Institut des droits d'auteur et des médias. Mais encore une fois, il n'est pas question ici d'intervention étatique.

« Le service public de radiodiffusion doit fournir des contributions pour la culture particulièrement. »⁷⁵

⁷³ LÉGIFRANCE, *Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions*, Version consolidée au 21 juin 2016, URL <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020788471&dateTexte=&categorieLien=id>>

⁷⁴ Idem

⁷⁵ ALM der Bundesrepublik Deutschland, *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –)*, vom 31.08.1991, in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 10. März 2010 (vgl. GBl. S. 307), in Kraft getreten am 01.04.2010, URL <http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf>, „Sie [NOTE: die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten] hat Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten.“

De plus, le texte ne mentionne à aucun moment de manière explicite la musique ou d'autres champs culturels.

La télévision et la radio restent des vecteurs classiques pour véhiculer la culture. Toutefois, le nombre de personnes adeptes des programmes culturels reste difficilement chiffrable.

« On ne peut pas dire grand-chose sur le public. C'est vraiment de l'approximation, c'est du feeling. Cela n'a rien à voir avec des chiffres... On ne peut pas le dire parce que, sur la radio culturelle, il n'y a pas de chiffre. On a peut-être un auditoire entre 500 et 5 000 personnes. On ne sait pas. On peut chiffrer, c'est en dessous de 1 ou 2%. Juste pour dire, dans un sondage de médiamétrie à Nantes (MH), les gens qui sont interviewés sur SR2 sont peut-être 10. Cela ne veut rien dire par rapport à d'autres radios où il y a peut-être 200-300 000 personnes qui écoutent. »⁷⁶

Les "musiques actuelles" vont savoir prendre le contre-pied de cette impasse médiatique et profiter des nouvelles opportunités que leur offre la révolution numérique. YouTube, tout comme son concurrent français Dailymotion, créés en 2005, qui sont des plateformes de partage de vidéos, sont très vite reconnues par les acteurs du secteur comme moyen de diffusion massive. La chanteuse *Irma* ne tarde pas à y mettre en ligne ses titres qui sont appréciés du public. Les internautes ont ici la possibilité de faire le choix de ce qu'ils veulent regarder et écouter. Le label participatif français My Major Compagny, nouveau concept de financement participatif créé en 2007, la repère et en fait l'une de ses premières artistes que les internautes peuvent soutenir.⁷⁷ Il ne s'agit ici que d'un exemple illustrant une nouvelle dynamique du marché de la musique, qui désormais, dépasse les frontières. Cet exemple est aussi à l'image d'artistes qui changent leur stratégie de développement artistique et commercial, et décident de conquérir d'autres publics.

⁷⁶ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

⁷⁷ Sur My Major Compagny, cf. site officiel, URL <www.mymajorcompany.com>

« Le changement et l'évolution viennent aussi du fait que très clairement, le marché est digital aujourd'hui. Donc la musique est accessible partout. C'est forcément un facteur lié aux autres facteurs qui créent cet enjeu aujourd'hui primordial sur l'international. Ce n'était pas le cas avant. »⁷⁸

Depuis juin 2004, en France et en Allemagne, l'achat de la musique est désormais possible titre par titre, sur le net, avec la première plateforme de vente de musique numérique, iTunes Store, qui rencontre un succès immédiat. Ce phénomène amène sur le marché diverses offres qui cherchent à concurrencer iTunes avec un modèle semblable ou un autre format. La réflexion porte notamment sur le fait de proposer des abonnements mensuels qui permettent un téléchargement plus ou moins limité. Le développement des technologies amène finalement au service de musique en ligne qu'on connaît bien aujourd'hui, la lecture en continu, dont la fréquence des usages diffère encore entre la France et l'Allemagne. La France excelle, elle, avec Deezer notamment, un service en ligne d'écoute en streaming, créé en 2007 et leader depuis sur le marché⁷⁹, et Qobuz, créé également en 2007, qui se distingue par sa qualité audio, dans l'essor de ce genre de start-ups. Nous étudierons en détail les différences de comportements du consommateur de musique dans les deux pays depuis ces changements éditoriaux, afin de préciser les éléments sociologiques que les artistes et producteurs doivent impérativement prendre en considération avant de vouloir tenter l'exportation en Allemagne. Nous analyserons aussi comment, dans leur soutien à la filière, les pouvoirs publics français ont répondu à certains enjeux des challenges du numérique. Nous considérerons à cette occasion les initiatives allemandes pour savoir si ce marché, avec ou sans aide publique, a su surmonter les difficultés. Difficultés ? Oui, car ce sont justement ces nouveaux modes de diffusion qui sont à

⁷⁸ Annexe 16 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Agathe Basquin, Chargée de mission pour la musique et le spectacle vivant, Direction générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

⁷⁹ BLANCHET Pauline, *Famille prioritaire à l'export, Mieux se divertir et se cultiver*, fiche du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, Direction de la culture, de l'enseignement, de la recherche et du réseau, mars 2016

l'origine du bouleversement économique et des inquiétudes des professionnels de la filière.

I.3.2 *Problèmes émergents d'un nouvel écosystème*

En effet, ces nouvelles technologies posent un problème au législateur qui se voit confronter à des situations inédites : d'une part, les sociétés civiles de droit d'auteur doivent repenser le modèle de perception et de redistribution des droits ; d'autre part, le gouvernement doit réfléchir rapidement à des réponses pour le fonctionnement de ces services de musique en ligne et pour le soutien à la création dans la lutte contre le phénomène nouveau du téléchargement gratuit et illégal.

« On a touché le fond en 2016. Dans certains cas il y a tellement de zéros derrière la virgule que lorsqu'on tronque après le huitième chiffre, cela ne fait plus que zéro tout court. Vous avez 50 000 vues ou 50 000 écoutes qui ne rapportent que zéro. »⁸⁰

Effectivement, la rémunération des acteurs de toute une filière est remise en question avec l'arrivée de ces nouvelles possibilités. Nous reviendrons sur la complexité de ce nouvel écosystème et nous nous intéresserons aux réponses des pouvoirs publics et à leur capacité à adapter les dispositifs aux besoins du marché.

Ce bouleversement technologique, sociologique et économique accompagne le cadre temporel consacré à cet ouvrage. En 2007, Renaud Donnedieu de Vabres, Ministre de la Culture et de la Communication depuis mars 2004, prononce, pour la troisième fois dans sa carrière, un discours au salon du Midem. Mais il précise dès le début de son allocution que « cette année » est particulière.

⁸⁰ Annexe 14 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Malcom Welles, Chargé des affaires commerciales juridiques à M&W Recordings, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

« Le monde de la musique et de la création se trouve à la croisée des chemins, à l'ère numérique ».⁸¹

Cette annonce équivaut à une prise de conscience de la part des pouvoirs publics de la problématique posée par l'arrivée du numérique comme nouveau modèle économique pour les musiques.

Nous interpréterons alors année après année, à partir de 2007, les chiffres à l'export, en Allemagne particulièrement, des créateurs français. Nous essayerons de voir s'ils ont profité des nouvelles opportunités technologiques pour se développer autrement ou plutôt si en réponse à ces nouveaux défis, ils ont tenté l'expérience de la carrière internationale. Nous verrons aussi si l'accompagnement des pouvoirs publics et des structures qui mettent en œuvre l'action de l'État aura su apporter les mesures adéquates pour faciliter de tels projets à l'étranger.

2007, c'est aussi l'année où les industries culturelles ont trouvé leur place officiellement en Allemagne à travers la création de l'initiative pour les industries culturelles et créatives qui, elle, est rattachée au Ministère de l'Énergie et de l'Économie. On peut y voir un intérêt surprenant de la part de l'État allemand qui jusqu'à présent ne semblait pas se préoccuper directement de ces questions. Dans une analyse comparative, nous montrerons les missions autour de ces industries sur lesquelles travaillent la France et l'Allemagne, chacune à leur manière.

⁸¹ Annexe 1 : Pour comparaison : Discours du Ministre de la Culture et de la Communication Renaud Donnedieu de Vabres prononcé lors de la Conférence de presse au Midem à Cannes le 22 janvier 2007

II ANALYSE DES POLITIQUES CULTURELLES FRANÇAISES : CONCEPTS ET OBJECTIFS DE LA PROMOTION CULTURELLE A L'ETRANGER

Comme nous avons pu le constater, l'intervention politique dans les affaires culturelles françaises (comme nous la connaissons de nos jours) remonte aux années soixante, aux années Malraux, avec la création d'une part du Ministère des Affaires culturelles en 1959 et d'autre part celle des Maisons de la Culture sur tout le territoire en 1961. Dans le premier chapitre, une sensibilisation à l'évolution de la prise de conscience par les pouvoirs publics de l'intérêt culturel du secteur des "musiques actuelles" depuis son acception suite à la Fête de la Musique sous Jack Lang, nous a permis de saisir l'importance qu'a joué cette période dans l'histoire de toute une filière professionnelle. Cette première partie propose une présentation des instruments dont disposent les pouvoirs publics depuis 2007 pour pouvoir réaliser leur mission que nous détaillerons également.

Le discours politique est abordé ici comme instrument pour mettre en œuvre ces politiques. C'est pourquoi, nous analyserons certains discours ou éléments de discours. La désarticulation des énoncés politiques permet, entre autres, de discerner le contenu et les mesures annoncées, des réalités du marché bien déterminées par le moment, par le contexte dans lequel le discours est prononcé.

Il serait inadéquat de parler des politiques culturelles sans essayer de comprendre pourquoi les pouvoirs publics français continuent à bien vouloir soutenir la filière musicale encore aujourd'hui. Était-ce finalement le projet de Malraux et le projet de Jack Lang, de pérenniser un système d'aides, d'habituer les professionnels de la filière à leur soutien ? Il semblerait que les motivations des pouvoirs publics français ont elles aussi évolué. Elles étaient clairement d'ordre culturel lors de l'instauration des premières subventions,

mais désormais elles ne semblent plus portées par la même réalité. Ainsi, Laurent Fabius, alors Ministre des Affaires étrangères et du Développement international évoque, à l'occasion de son discours prononcé à l'IRIS Sup à Paris le 20 mai 2015, le rayonnement comme partie intégrante de sa politique étrangère. Il dit en faire l'une des quatre priorités de la diplomatie française. Toutefois, il nuance son discours en insistant sur la dimension économique de son action :

« L'influence politique ne peut pas être durablement déconnectée du poids économique. »¹

Cet élément de langage traduit parfaitement les nouvelles motivations de l'État : il s'agit de défendre la culture française, de soutenir l'influence qu'elle peut exercer sur le globe, son « soft power »², sans occulter le rôle économique qu'elle peut jouer. Il revient aussi par la même occasion sur l'élargissement de son domaine de compétences depuis 2014 :

« L'élargissement du périmètre du Quai d'Orsay, devenu en 2014 le Ministère des Affaires étrangères *et du Développement international*, dont les missions s'étendent désormais au commerce extérieur et à la promotion du tourisme. Aujourd'hui, nous percevons les premiers résultats de ces réformes, positifs mais qui doivent encore être améliorés. »³

La culture est soutenue, et son rôle économique n'est plus négligé par les décideurs politiques. La culture fait donc l'objet d'une politique extérieure égale à toutes autres affaires étrangères. Nous comprenons par la déclaration de Laurent Fabius que, depuis 2014, le Ministère des Affaires étrangères est tout à fait légitime pour intervenir en ce sens. Nous étudierons l'évo-

¹ FABIUS Laurent, *Politique étrangère - Discours de Laurent Fabius à l'IRIS Sup à Paris, le 20 mai 2015*, URL <<http://basedoc.diplomatie.gouv.fr/vues/Kiosque/FranceDiplomatie/kiosque.php?fichier=bafr2015-05-21.html#Chapitre7>>

² Dans le sens défini par Frédéric Martel : « soft power », c'est la puissance douce, le pouvoir doux, notamment par l'influence ou la culture, par opposition au « hard power », coercitif ou militaire

³ FABIUS Laurent, *Politique étrangère - Discours de Laurent Fabius à l'IRIS Sup à Paris, le 20 mai 2015*, URL <[>>](http://basedoc.diplomatie.gouv.fr/vues/Kiosque/FranceDiplomatie/kiosque.php?fichier=bafr2015-05-21.html#Chapitre7)

lution depuis 2007 des responsabilités des différents intervenants et des dispositifs développés. Nous chercherons à comprendre le rôle de chacun dans le soutien de l'exportation de la musique française.

II.1 INTERVENTION POLITIQUE : ACTEURS ET ACTIONS

II.1.1 *Structuration de la filière par le Ministère de la Communication et de la Culture : Les Directions générales au service du Ministère*

Le Ministère de la Culture et de la Communication pilote l'ensemble des actions des affaires culturelles, mais comme nous le constatons, le nombre d'intervenants dans ce domaine va grandissant.

Il faut ajouter qu'une Révision générale des politiques publiques (RGPP), lancée par le Premier ministre le 10 juillet 2007, est à l'origine d'une réorganisation administrative, l'objectif étant de « repréciser le périmètre des politiques publiques et les adapter aux exigences du début du XXI^e siècle. »⁴ Le Ministère de la Culture et de la Communication a donc aménagé son administration centrale autour de trois directions générales : la direction générale des patrimoines, la direction générale de la création artistique, et la direction générale des médias et des industries culturelles.

II.1.1.1 *La Direction générale de la création artistique*

Le Ministère de la Culture et de la Communication mène une politique en faveur de la musique qui, pour ce qui relève du spectacle vivant, est

⁴ Sur la Direction générale des médias et des industries culturelles, cf. site officiel du Ministère, URL <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Nous-connaître/Organisation/Directions-d-administration-centrale/La-direction-generale-des-medias-et-des-industries-culturelles?id_article=391>

définie, coordonnée et évaluée par la Direction générale de la création artistique (DGCA). Cette direction générale a été créée officiellement le 13 janvier 2010 et correspond à une fusion de la Direction de la Musique, de la Danse, du Théâtre et des Spectacles avec la Délégation aux arts plastiques.⁵ Son action consiste en un soutien à la création et au développement des réseaux de diffusion tels que les scènes de “musiques actuelles”. Elle aide également à l’insertion professionnelle et accompagne la structuration des professions de la filière. Elle est par ailleurs l’initiateur et l’opérateur de la Fête de la Musique. Aussi, elle se concentre particulièrement sur le développement des pratiques amateurs, les enjeux liés au numérique et l’élargissement des publics.⁶

Alors que selon un diagnostic effectué en avril 2014 par l’Inspection de la création artistique, il est encore difficile d’évaluer l’impact de la scène artistique française à l’échelle internationale, un arrêté d’organisation de la DGCA impose la création en 2015 d’une sous-direction de la diffusion artistique et des publics, qui accueille le Bureau de l’action européenne et internationale (BAEI) : un effort tangible envers l’enjeu international, identifié dans le diagnostic de 2014 :

« Le diagnostic n'a pas permis d'évaluer correctement l'impact international, notamment européen, de la scène artistique française, enjeu pourtant loin d'être négligeable s'agissant des effets attendus de politiques publiques. »⁷

Dans son rapport d’activité 2015, la DGCA présente plusieurs actions menées par le BAEI pour soutenir le développement du spectacle vivant au niveau de l’exportation et aussi au niveau de l’attractivité, c’est-à-dire pour accueillir davantage d’artistes étrangers sur le territoire français. Nous retiendrons, parmi ces actions, un travail de collecte et de communication de données : « Les enjeux et actions de coopération artistique par grandes zones

⁵ Sur la Direction générale de la création artistique, cf. site officiel du Ministère, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Nous-connaître/Organisation/Directions-d-administration-centrale/La-direction-generale-de-la-creation-artistique>>

⁶ Idem

⁷ MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, Inspection de la création artistique, *Évaluation de la politique en faveur du spectacle vivant, Diagnostic*, mis en ligne le 1^{er} avril 2014, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Documentation/Rapports/Evaluation-de-la-politique-en-faveur-du-spectacle-vivant-diagnostic>>, p. 13

géographiques (Afrique du Nord et Moyen-Orient, Asie, Amérique Latine, Afrique Subsaharienne, Europe) ont également été répertoriés et communiqués aux correspondants internationaux de la DGCA » ; un accompagnement à la rencontre avec les publics et les professionnels de la filière de l'étranger : « des opérations de visibilité de la scène artistique française à l'étranger, des rencontres professionnelles bilatérales, des rencontres européennes », « renforcer la présence, la diffusion et les collaborations des artistes et professionnels français à l'étranger » ; un soutien financier et une activité de conseils au montage de projets : « dans le cadre du montage et du développement de projets et réseaux européens, le BAEI accompagne les professionnels en conseils individualisés et/ou soutien budgétaire (Jeunes Talents Cirque Europe, Pop Mind 2, etc.) et soutient le Relais Culture Europe » ; un travail de coopération avec le Bureau Export : « Le BAEI a (...) participé au travail du Bureau export de la musique française. »⁸

Nous comprenons désormais dans quelle mesure cette direction générale intervient au niveau du soutien à l'export du spectacle vivant français. En ce qui concerne l'Allemagne plus spécifiquement, elle a soutenu au tout début de son existence la création d'un fonds franco-allemand pour la musique contemporaine Impuls Neue Musik, comme en témoigne, Olivier Bernard, chef de la Division culturelle à La Sacem, Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, lors d'une interview sur les moyens alloués et les programmes de soutien à l'export de l'action culturelle de La Sacem⁹. Dans le domaine des "musiques actuelles" et donc du spectacle vivant, la Direction générale représente le Ministère de la Culture et de la Communication en tant que membre observateur de la commission pour le programme d'aide « Bourse Export », alloué par le Bureau Export depuis 2013, qui a pour objectif de renforcer une stratégie internationale complète développée autour

⁸ MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Rapport d'activité 2015 de la Direction générale de la création artistique*, mis en ligne le 15 mai 2016, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Documentation/Rapports/Rapport-d-activite-2015-de-la-DGCA>>, p.36

⁹ « Export : interview d'Olivier Bernard – action culturelle de La Sacem », Dans : *monprojetmusique.fr*, 2013, URL <<http://www.monprojetmusique.fr/temoignage/export-interview-dolivier-bernard-action-culturelle-de-la-sacem/>>

d'un artiste, « considéré comme « prioritaire à l'export » par l'ensemble de son entourage professionnel. »¹⁰ Avec le soutien de l'Institut français, de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques et du Goethe-Institut Paris, le fonds franco-allemand « Transfabrik » a également été lancé en janvier 2015. Il a vocation d'encourager les projets de coopération et de création dans le domaine du spectacle vivant.¹¹

II.1.1.2 *La Direction générale des médias et des industries culturelles*

La Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) est donc, elle aussi désormais, rattachée au Ministère de la Culture et de la Communication. En effet, elle a récupéré le 13 janvier 2010 les responsabilités de la direction du développement des médias ainsi que celles de la direction du livre et de la lecture¹². Elle met en œuvre la politique de l'État en faveur du développement du pluralisme des médias, de l'industrie publicitaire, de l'ensemble des services de communication au public par voie électronique, de l'industrie phonographique, du livre et de la lecture et de l'économie culturelle. Il semble pertinent de s'attarder sur cette direction générale, car elle intervient justement en faveur de l'industrie phonographique. De plus, ses missions consistent, dans son champ de compétence, à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique de l'État en faveur de l'action audiovisuelle extérieure de la France. Elle intervient donc au-delà des frontières. Aussi, elle

¹⁰ BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Dossier de presse 2014, Le Bureau Export en 2013, Dispositifs clés du Bureau Export*

¹¹ Sur le fonds franco-allemand pour le spectacle vivant, cf. portail franco-allemand, URL <<http://www.france-allemande.fr/Transfabrik-fonds-franco-allemand.html>>

¹² MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Historique de la DGMIC*, mis en ligne le 13 janvier 2010, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Nous-connaitre/Organisation/Directions-d-administration-centrale/La-direction-generale-des-medias-et-des-industries-culturelles/Historique-de-la-DGMIC>>

contribue « à l'élaboration de la position française pour les négociations européennes et internationales touchant à la réglementation et à la régulation des médias, des industries culturelles, du livre et des services en ligne. »¹³

Au cours de mes recherches, j'ai eu l'occasion d'échanger avec une responsable travaillant dans cette direction générale. Sarah Brunet est adjointe au chef du Bureau du financement des industries culturelles. La direction générale compte plusieurs sous-directions, dont la sous-direction du développement de l'économie culturelle à laquelle appartient le bureau du financement des industries culturelles. Les industries culturelles sont représentées et défendues par différentes personnes en charge d'un secteur spécifique. Sarah Brunet y est responsable du pôle musique. Lors de notre entretien, elle a témoigné de leur travail de coopération avec le Bureau Export :

« Mais au contraire de l'Institut français, dont la mission première est le rayonnement culturel, nous, à travers le Bureau Export, on est vraiment dans une logique métier qui est au service des entreprises, qui est le développement économique des projets et des structures. »¹⁴

La DGMCI a publié en 2013 un guide intitulé « Entreprendre dans les industries culturelles, Le guide des dispositifs nationaux de soutien à la création et au développement des entreprises » qui détaille les programmes d'aide, et notamment ceux soutenus par l'État ou les services publics pour favoriser le développement international des projets entrepreneuriaux. Nous retiendrons qu'il apporte son soutien à des prêts, avec par exemple le « prêt pour l'export » qui est géré par l'entreprise privée avec délégation de service public, Oséo, établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), et par UbiFrance, agence française pour le développement international des entreprises placée sous la tutelle du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi, et du Ministère du Commerce extérieur, connue depuis janvier 2015 sous le nom de Business France, suite à la fusion avec l'Agence

¹³ Sur la Direction générale des médias et des industries culturelles, cf. site officiel du Ministère, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Nous-connaître/Organisation/Directions-d-administration-centrale/La-direction-generale-des-medias-et-des-industries-culturelles>>

¹⁴ Annexe 17 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Sarah Brunet, au Ministère de la Culture et de la Communication à Paris, le 27 juin 2016

française pour les investissements internationaux. Oséo propose aussi un « contrat de développement international » pour les investissements immatériels, mais également des garanties bancaires, avec par exemple, une « garantie de projets à l'international » sur le risque économique d'échec d'implantation de l'entreprise française ou une « garantie des cautions export ». L'État, lui, propose directement des mesures fiscales, avec un « crédit d'impôt pour les dépenses de prospection commerciale », ainsi que des assurances, type « assurance prospection premiers pas », qui prend en charge une partie du risque commercial pour des premières démarches de prospection à l'étranger. Il s'associe aussi aux « assurances crédit export » du Réseau entreprendre. Il est aussi acteur pour l'aide à l'embauche et pour le soutien auprès des demandeurs d'emploi à travers d'une part, UbiFrance et le « volontariat international en entreprise », et d'autre part, la Caisse des Dépôts et le « nouvel accompagnement pour la création et la reprise d'entreprises ». ¹⁵

Cette présentation des dispositifs de soutien au développement international pour les industries culturelles permet d'illustrer le panel dont les acteurs de la filière peuvent disposer pour monter leurs projets d'entreprise à l'étranger. Il existe aussi une quantité d'autres actions engagées par les pouvoirs publics français pour aider le financement des industries culturelles face au numérique. Là aussi, il s'agit de soutenir structurellement les entreprises. Les ministres en poste depuis 2007 auront été généreux en propositions formulées dans ce sens. Nous y reviendrons ministre par ministre et analyserons leurs discours. Nous retiendrons la mission que le Ministère a confiée à l'Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries culturelles (IFCIC), depuis 1983, une mission de contribution au développement des industries culturelles, dans le secteur de la musique enregistrée notamment, en leur facilitant l'accès au financement bancaire, qui a été maintenue jusqu'à aujourd'hui pour des raisons économiques, assimilées par les pouvoirs publics :

¹⁵ DGMIC, *Entreprendre dans les industries culturelles, Le guide des dispositifs nationaux de soutien à la création et au développement des entreprises*, 2013, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Industries-culturelles/Actualites-Archives-2013/Publication-du-guide-Entreprendre-dans-les-industries-culturelles-le-guide-des-dispositifs-nationaux-de-soutien-a-la-creation-et-au-developpement-des-entreprises>>

« On constate que l'IFCIC, c'est une solution assez intéressante. Disons qu'on a plutôt le vent en poupe. Notre activité se développe. Tous les secteurs ont voulu par exemple que soit créé chez nous un dispositif de prêts, d'accompagnement plus fort. On est très sollicité. On est très demandé. Et aussi on représente une solution qui est économe en fonds publics, puisque ce sont des solutions de prêts. L'argent ne part pas en subventions, donc on consomme peu de fonds publics. Cela est évidemment apprécié en cette période budgétaire complexe. »¹⁶

Pour cette étude, il apparaît particulièrement pertinent de s'intéresser aux moyens déployés pour structurer la filière dans le sens d'une ouverture vers l'international. Or, il faut garder en mémoire que certaines mesures sur le plan national ont incontestablement des répercussions sur leur potentiel à l'export. C'est pourquoi, nous ne pouvons ignorer le rôle des plans conjoncturels mis en œuvre en 2013 à destination d'entreprises pour lesquelles les dispositifs d'aides n'étaient pas adaptés ou inexistantes : à destination des très petites entreprises de production phonographique, des plateformes de musique en ligne et des disquaires.¹⁷

Aussi, un grand pas vient d'être effectué vers le spectacle vivant. En effet, les entrepreneurs de spectacle peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt, eux aussi, depuis la loi de finances du 1^{er} janvier 2016 :

« Depuis des années en France, les entreprises de production phonographique disposent d'un crédit d'impôt. Depuis 2016 et les revendications décennales, désormais, les entrepreneurs de spectacles qui assument la majorité des frais de création, de production de spectacles, disposent d'un crédit d'impôt du spectacle musical et de variétés. »¹⁸

Pour clôturer cette énumération des mécanismes de soutien sous la tutelle du Ministère, nous mentionnerons le soutien à la création dont le Fonds pour la création musicale (FCM) qui est, avec le Bureau Export, le principal

¹⁶ Annexe 15 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Nicolas Trichet, Directeur adjoint de l'IFCIC, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

¹⁷ MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Le secteur de la musique enregistrée*, mis en ligne le 22 juillet 2014, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Industries-culturelles/Musique-enregistree/Description-du-secteur>>

¹⁸ Annexe 9 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Séverine Morin, Directrice de l'observation et de la ressource au CNV, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016

organisme interprofessionnel mobilisant l'ensemble de la filière autour d'une même cause.

« C'est une association qui organise la solidarité dans la filière pour le renouvellement de la création, pour le développement des carrières, pour la diversité. C'est une association où il y a toutes les sociétés d'action collective (...), plus le Ministère. »¹⁹

Cette association a été créée, en octobre 1984, dans le contexte de la loi du 3 juillet 1985 avant même sa promulgation, et continue d'accomplir sa mission plus de vingt ans après.

« Donc il y a eu le FCM, mais il y a aussi l'Irma. C'est le Centre de Ressources des "musiques actuelles". Il y a le Bureau Export. Elles s'entendent toutes sur la mission export et chacun contribue avec l'État. C'est toujours le même schéma en fait. C'est une logique de fonds public-privé. »²⁰

Nous constatons un très grand nombre d'intervenants et de dispositifs existants sous la tutelle du Ministère de la Culture et de la Communication. Nous reviendrons en détail sur certaines d'entre elles, et notamment sur la structuration, le financement et les missions du Bureau Export de la musique, à l'exemple du bureau à Berlin.

II.1.2 *Force de décision du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, allié du Ministère de la Culture et de la Communication ?*

Nous savons que le Ministère des Affaires étrangères et du Développement international mène également une politique en faveur de la culture française et particulièrement en faveur des industries culturelles depuis le remaniement gouvernemental du 2 avril 2014. Ce nouveau champ d'action sup-

¹⁹ Annexe 17 : Propos recueillis auprès de Sarah Brunet, au Ministère de la Culture et de la Communication à Paris, le 27 juin 2016

²⁰ Idem

pose une restructuration des équipes et la mise en place de nouvelles stratégies. En vue de connaître les significations d'un tel changement pour le travail de coopération avec les autres institutions qui encadraient cette mission avant la réforme interministérielle, et notamment avec le Ministère de la Culture et de la Communication, j'ai cherché à entrer en contact avec des décideurs du Ministère. Mes recherches m'ont amenée à m'orienter vers le Secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur, de la Promotion du tourisme et des Français de l'étranger, Matthias Fekl, qui occupe ce poste depuis le 4 septembre 2014. En effet, il apparaissait comme un interlocuteur évident, prometteur pour mon travail. Il est de surcroît d'origine allemande et inscrit au groupe d'amitié France-Allemagne.²¹ Mes tentatives de rencontre avec le Secrétaire d'État m'ont dirigée vers la Direction générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international qui porte ce nom, depuis le remaniement gouvernemental également. C'est ainsi que j'ai rencontré Irina Petrescu, Responsable du pôle de la création artistique et des industries culturelles et créatives au sein du Ministère, et Agathe Basquin, Chargée de mission pour la musique et le spectacle vivant. Irina Petrescu m'a immédiatement présenté le cadre dans lequel elles travaillent.

« Dans la Direction générale de la mondialisation, il y a la Direction de la coopération culturelle, de l'enseignement, de la recherche et du réseau. À l'intérieur de cette direction, il y a la sous-direction culture et médias dans laquelle nous travaillons. Dans mon pôle, il y a quatre chargés de mission sectoriels : une pour les industries culturelles et créatives qui a un regard transversal, tout ce qui tient de l'industrie même, Agathe qui suit tout ce qui est musique et spectacle vivant, et deux autres chargés de mission pour le livre et les arts visuels, donc toujours des industries culturelles et créatives. »²²

Elle a précisé aussi en quoi consiste la mission qui guide leurs actions.

« Notre mission, c'est la promotion des industries culturelles et créatives dans le monde, (...) et toujours en collaboration avec le réseau.

²¹ ROUDEN Céline, « Matthias Fekl, de Frankfort à Marmande », Dans : *La Croix* [en ligne], mis en ligne le 16 janvier 2013, URL <https://www.la-croix.com/Actualite/France/Matthias-Fekl-de-Francfort-a-Marmande-_NG_-2013-01-16-899569>

²² Annexe 16 : Propos recueillis auprès d'Irina Petrescu, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

Nous essayons de donner quelques pistes de réflexion. On donne une stratégie générale à suivre, en fonction des directives du Ministre. Mais après, les metteurs en œuvre, ce sont les postes, les différentes ambassades, services culturels etc. (...) Nous sommes là pour suivre la filière et élaborer des stratégies avec nos opérateurs. »

Irina Petrescu a énormément insisté sur le fait que sa mission n'est pas d'ordre opérationnel, mais qu'elle repose sur l'élaboration de stratégies. Je me suis donc interrogée si ce département travaille avec le Bureau Export. Je savais au préalable que la Ministre de la Culture et de la Communication, lors du Midem en 2016, avait évoqué un travail en commun avec Matthias Fekl pour soutenir la musique à l'export.

« J'adresse d'ailleurs mes vœux de réussite à son nouveau directeur, Marc Thonon, à son Président M. Bourdoiseau et à toute l'équipe du Bureau export.

Notre mobilisation se poursuit. J'ai d'ailleurs sollicité Matthias Fekl, Secrétaire d'État en charge du commerce extérieur afin que nos services puissent construire ensemble un projet plus ambitieux encore pour l'export de la musique en s'appuyant aussi sur les dispositifs de droit commun. »²³

Irina Petrescu explique alors qu'elle se renseigne auprès des acteurs du Bureau Export à Berlin, en cas de besoin, mais toujours dans le cadre de leur mission de pilotage.

« On les consulte régulièrement quand on a besoin de quelques précisions, de chiffres, des indicateurs. (...) On a un rôle de pilotage, de stratégie. (...) On essaie de comprendre comment cela fonctionne, ce qu'ils arrivent à mettre en place comme coopération, quel est le marché allemand. Mais cela ne va pas au-delà. »²⁴

Au cours de l'entretien, nous nous orientons vers un élément fort du discours d'Audrey Azoulay au Midem en 2016 qui annonçait une augmentation conséquente du budget du Bureau Export, un million d'euros, par un financement à part égale public-privé. Irina Petrescu détaille à ce moment le

²³ AZOULAY Audrey, *Discours d'Audrey Azoulay, Ministre de la Culture et de la Communication, prononcé à l'occasion du 50^{ème} anniversaire du Midem*, à Cannes, le 4 juin 2016

²⁴ Annexe 16 : Propos recueillis auprès d'Irina Petrescu, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

travail de collaboration entre les deux Ministères autour de cette problématique de l'export de la musique.

« Pour l'export de la musique, on travaille ensemble avec le Ministère de la Culture. Et l'opérateur est le Bureau Export de la musique. Le Ministère de la Culture a augmenté sensiblement son aide financière au Bureau Export. Elle aide aujourd'hui un peu de manière équivalente à celle du Ministère des Affaires étrangères. Le Bureau Export doit élaborer un plan stratégique qui tienne compte des priorités des deux Ministères. »²⁵

Par ailleurs, elle a aussi introduit un élément représentatif et très déterminant de leur ligne d'action, qui rappelle sans contestation le concept du Ministère de la Culture et de la Communication, développé précédemment.

« On a un couple conceptuel qui préside à toute notre action, c'est "rayonnement-attractivité". »²⁶

Cet entretien illustre l'alliance des deux ministères pour le soutien de la filière musicale à l'international qu'il est possible de visualiser à l'aide du schéma ci-dessous :

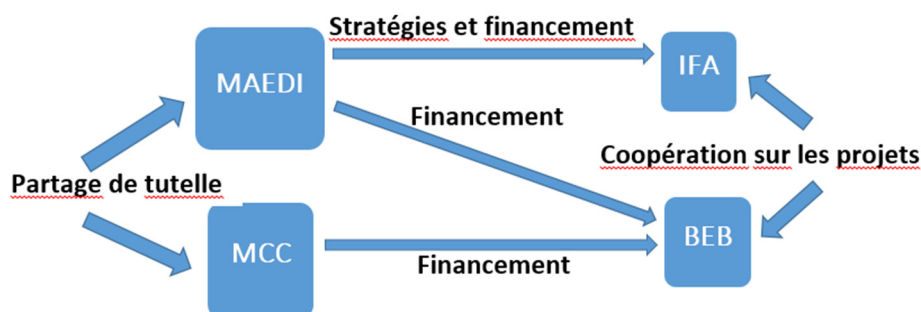


Figure 2 : Fonctionnement entre la tutelle ministérielle et les opérateurs

Aussi, Irina Petrescu a orienté ma réflexion vers un autre dispositif du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international : les familles prioritaires à l'export. Instauré en 2012, il consiste, grâce à un partenariat entre l'État et une haute personnalité du secteur privé, à fédérer une

²⁵ Idem

²⁶ Idem

offre sectorielle à destination des marchés étrangers.²⁷ Il existe désormais sept familles de produits prioritaires du commerce extérieur français dont « Mieux se nourrir », « Mieux se soigner », « Mieux communiquer », « Mieux vivre en ville », et depuis mars 2015 la cinquième famille « Mieux se divertir et se cultiver » qui a pour ambition de réunir l'ensemble des industries culturelles et créatives (ICC).

« La cinquième famille, c'est « mieux se divertir et se cultiver ». Chaque famille a un fédérateur. La fédératrice est Isabelle Giordano. Elle a une lettre de mission très précise sur les industries culturelles et créatives puisque c'est le cœur de sa mission. C'est important. Tous les discours politiques ont cette mission-là. Tous les discours politiques qui traitent des industries culturelles et créatives portent sur ce qu'elle a à défendre dans le monde. (...) Elle a pour mission de fédérer l'ensemble des industries culturelles et créatives qui n'ont pas l'habitude encore de travailler ensemble. L'objectif de ces familles, comme je vous disais sur l'urbanisme, la santé et autres, c'est de fédérer toute la chaîne de chaque famille pour se présenter ensemble, l'équipe France à l'étranger. Au lieu de signer dans un pays un accord avec un Ministère de la Culture, un opérateur et un éditeur, c'est de monter des opérations uniques qui présentent l'intégralité des acteurs d'une famille en même temps. Elle a pour mission de monter des opérations avec musique, livre, cinéma, architecture, arts visuels à l'occasion de grands événements à l'étranger et montrer ce que sont les industries culturelles et créatives dans ces pays-là. »²⁸

Parallèlement, Matthias Fekl initie le Comité stratégique de l'Export le 23 mars 2015, qui réunit des acteurs publics et privés, en charge de l'internationalisation des entreprises, qui a pour mission d'orienter les actions de l'agence Business France et d'améliorer la coordination des entreprises d'un

²⁷ Des familles pour soutenir nos exportations dans des secteurs majeurs pour nos échanges, février 2016, cf. site officiel du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, URL <<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/soutenir-les-entreprises-francaises-a-l-etranger/des-familles-prioritaires-pour-soutenir-les-exportations/>>

²⁸ Annexe 16 : Propos recueillis auprès d'Irina Petrescu, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

secteur.²⁹ D'une manière générale, que ce soit Laurent Fabius³⁰ ou Matthias Fekl³¹, tous deux, ont décidé de faire de la diplomatie économique une des priorités de leur mandat, et l'ont mis en œuvre par le déploiement de ces nouvelles mesures. Si l'implication de ce Ministère dans les affaires culturelles peut paraître nouvelle avec l'apparition de nouveaux dispositifs, comme cette cinquième famille prioritaire à l'export, pour structurer encore davantage la démarche à l'export des professionnels de la filière musicale, il suffit de chercher dans les archives du Ministère pour découvrir d'autres discours qui, quinze ans plus tôt, suggéraient, déjà, des propositions d'un même engagement.

« Je veux souligner concrètement l'importance que j'attache au développement à l'étranger des industries musicales françaises. Elles jouent un rôle très positif dans le renouvellement de l'image de notre pays, notamment auprès des publics jeunes. La France bénéficie aujourd'hui d'une conjonction de facteurs favorables qui en font à nouveau un acteur de premier plan en matière de création et de rayonnement musicaux. (...) Il est donc naturel que la puissance publique, et en particulier le ministre des Affaires étrangères, joigne ses efforts à ceux des professionnels.

(...) J'ai donc décidé, il y a quelques mois, d'augmenter substantiellement notre soutien à l'exportation des industries musicales françaises. (...) A cela s'ajoute l'appui à des diffuseurs comme RFI (dont nous assurons majoritairement le financement) ou MCM qui sont également des vecteurs puissants pour la promotion internationale de la création musicale française.

L'exportation de la production artistique et audiovisuelle française est aujourd'hui l'une de nos priorités, parce qu'elle contribue concrètement à la diversité culturelle à laquelle la France est profondément attachée. C'est donc avec la conviction que la culture sera de plus en plus un enjeu majeur des relations internationales des années à venir

²⁹ MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL, *Diplomatie économique - Installation du comité stratégique de l'export par Matthias Fekl*, Paris, 23 mars 2015, URL <<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/actualites-liees-a-la-diplomatie-economique-et-au-commerce-exterieur/2015/article/diplomatie-economique-installation>>

³⁰ FABIUS Laurent, *Déclaration de Laurent Fabius, Ministre des Affaires étrangères, sur la diplomatie économique*, à Paris le 9 avril 2013, URL <<http://discours.vie-publique.fr/notices/133000852.html>>

³¹ PORTAIL DU GOUVERNEMENT, *Matthias Fekl, L'offensive pour l'export, redonner de la compétitivité aux entreprises*, 23 mars 2016, URL <<http://www.gouvernement.fr/action/l-offensive-pour-l-export>>, « Dès ma nomination, [j'avais] fixé comme priorité l'augmentation du nombre d'entreprises exportatrices »

que mon ministère sera particulièrement présent cette année aux côtés des professionnels de la musique. »³²

En 2001, la dimension économique n'est toutefois pas relevée par le Ministre. Il emploie davantage le terme d'« industrie » en association avec son rôle pour le rayonnement de la France à l'étranger, et celui de vecteur des relations internationales. Il est alors dans une logique de diplomatie d'influence bien plus que dans une logique de diplomatie économique. Aussi, il souligne l'attachement des politiques culturelles à vouloir ainsi défendre la diversité culturelle. Il mentionne aussi « le Bureau Export (et ses antennes à l'étranger) pour les actions concernant le disque, et Francophonie Diffusion, pour l'action en direction des radios étrangères », qui sont désormais des acteurs élémentaires et identifiés comme tels. Et il précise qu'ils ont « récemment accru (leur) soutien à ces deux associations ». Il rappelle également l'importance du réseau culturel français dans la promotion et l'accompagnement des professionnels dans leurs actions à l'étranger.

« N'oublions pas que le ministère dispose d'un réseau mondial sans équivalent : chacune de nos ambassades, et en particulier son poste culturel, peut désormais, en fonction des besoins, constituer un relais pour l'action des professionnels français du disque »³³

La Ministre de la Culture et de la Communication de l'époque, Catherine Tasca, avait elle-même rappelé dans son discours ce travail de coopération avec l'autre ministère, autour d'une même problématique.

« La création du Bureau Export de la Musique Française a été une initiative déterminante dont l'effet de levier est aujourd'hui patent. Elle est le fruit de la volonté conjointe de la profession, qui en prit l'initiative et des pouvoirs publics qui l'ont soutenue résolument. Avec mon Ministère, le Ministère des Affaires Etrangères s'y est engagé fortement et je dois dire que j'apprécie beaucoup la conviction d'Hubert Védrine dans cette action de soutien à la diffusion culturelle à l'étranger. »³⁴

³² VEDRINE Hubert, *Entretien de Hubert Védrine, Ministre des Affaires étrangères, avec la revue "Midem-News" le 21 janvier 2001, sur l'implication du Ministère des Affaires étrangères au Midem et son action pour aider les professionnels français*, URL <<http://discours.vie-publique.fr/notices/013000424.html>>

³³ Idem

³⁴ TASCA Catherine, *Allocution de Catherine Tasca à l'occasion du Midem, le 21 janvier 2001*, sur l'industrie musicale et discographique, la structuration du secteur industriel, notamment dans

Depuis 2001, le Ministère des Affaires étrangères a semblé moins présent sur le salon du Midem, pourtant évènement phare pour les acteurs internationaux de l'édition musicale. Dans la période de notre étude, il n'est pas possible de trouver trace de la présence de son Ministre ou de ses délégués. Irina Petrescu confirme que ces trois dernières années, ils n'en ont pas eu l'occasion.³⁵

D'un côté comme de l'autre, ils s'accordent sur le rôle du réseau culturel français à l'étranger dans la diffusion des musiques et le soutien à la création. Nous allons nous intéresser à son évolution depuis 2007 et préciser la place de cette structure en Allemagne.

II.1.3 *Réseau culturel français à l'étranger*

Il serait délicat et risqué de vouloir montrer l'ampleur du réseau en chiffrant le nombre de ses centres. En effet, si nous regardons les chiffres de 2016 du Ministère des Affaires étrangères publiée sur le portail du Ministère Latitude France, le réseau de coopération et d'action culturelle français dans le monde compte, pour ne citer que certaines d'entre elles, 150 services de coopération et d'action culturelle et 8 services scientifiques au sein des ambassades, 383 Alliances françaises conventionnées (sur un total de quelque 800 Alliances françaises dans le monde), et 27 instituts de recherche à l'étranger (IFRE).³⁶ Or, sur le site de l'Institut français, il est question de 96 Instituts français et plus de 800 Alliances françaises (dont 307 conventionnées par le

le cadre des mutations technologiques sur les réseaux numériques, URL <<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/tasca-2001/midem.htm>>, à l'occasion de l'ouverture du Midem à Cannes, le 21 janvier 2001

³⁵ Annexe 16 : Propos recueillis auprès d'Irina Petrescu, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

³⁶ Le réseau de coopération et d'action culturelle français dans le monde, février 2016, cf. URL <<https://latitudefrance.diplomatie.gouv.fr/Pour-en-savoir-plus.html>>

Ministère des Affaires étrangères et du Développement international).³⁷ Et si on se rend sur la carte des Instituts français dans le monde du site de l'Institut français, il en est référencé 215.³⁸ Cette difficulté est due d'une part, aux différences d'utilisations des appellations et statuts administratifs dans les référencements, Institut français et Centre culturel (franco-), Maison française ou encore Service culturel, et d'autre part, aux évolutions régulières de ce réseau. Au-delà de ces chiffres, il est possible de constater que les Instituts français et centres équivalents sont présents sur 102 territoires³⁹, les Alliances françaises, elles, dans 134 pays⁴⁰, et que les deux institutions au statut et financement opposés, s'efforcent dans la complémentarité des publics touchés, des zones ciblées et des actions menées.⁴¹ Cendryne Roé, productrice de spectacles et présidente de l'association spécialisée cultures du monde, « Nomades Kultur », fait même état de plus de 300 Alliances françaises qui « bénéficient d'une aide du Ministère des Affaires étrangères, implantées dans plus de 161 pays ». ⁴² Dans son guide pratique à l'attention des professionnels, elle précise le fonctionnement et surtout la mission de l'Institut français, opérateur du Ministère des Affaires étrangères⁴³ : « Il travaille étroitement avec le réseau et peut être prescripteur en conseils en programmation en lien avec les attentes des partenaires locaux. (...) Acteur important pour l'export de la musique française, il travaille avec toute la filière professionnelle et intervient aux niveaux de l'expertise, du conseil, de l'aide financière à la diffusion de

³⁷ Le réseau culturel français dans le monde, cf. site de l'Institut français, URL <<http://www.institutfrancais.com/fr/le-reseau-culturel-dans-le-monde>>

³⁸ Sur les Instituts français dans le monde, cf. URL <<http://www.ifnapp.institutfrancais.com/les-if-dans-le-monde>>

³⁹ Idem

⁴⁰ Sur le réseau des Alliances françaises, cf. site officiel, URL <www.fondation-alliancefr.org/>

⁴¹ ASSEMBLÉE NATIONALE, *Rapport d'information, par la Commission des finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire, en conclusion des travaux de la Mission d'évaluation et de Contrôle sur les financements et la maîtrise de la dépense des organismes extérieurs de langue française*, 16 décembre 2015, p.104-161, URL <[http://www2.assemblee-nationale.fr/documents/notice/14/rap-info/i3357/\(index\)/rapports-information](http://www2.assemblee-nationale.fr/documents/notice/14/rap-info/i3357/(index)/rapports-information)>

⁴² ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, 240 p.

⁴³ REPRÉSENTATION DE LA FRANCE À L'ONU, *L'action du MAEDI et ses différents opérateurs*, février 2016, cf. URL <<https://onu-geneve.delegfrance.org/l-action-du-ministere-des-Affaires>>

projets à l'international ». Ces établissements sont tous coordonnés localement par le Service culturel et de coopération (SCAC) des Ambassades de France qui a pour mission de promouvoir les échanges et les partenariats culturels, linguistiques, éducatifs, scientifiques, universitaires et scolaires entre la France et le pays partenaire.

Mes travaux m'ont orientée bien évidemment vers Emmanuel Suard, Conseiller de coopération et d'action culturelle et Directeur de l'Institut français d'Allemagne avec qui j'ai pu m'entretenir à l'Ambassade de France à Berlin sur le contenu de sa mission par rapport au secteur culturel de la musique et sur son travail de coopération avec le Bureau Export à Berlin.

« Je dirais que le travail qu'il fait avec nous correspond à des objectifs globaux, qu'on se donne ensemble. (...) Le travail qu'il fait de promotion musicale dans tous les genres correspond tout à fait aux objectifs de l'Institut français et on se concerte sur les principaux éléments qu'on met en œuvre ensemble. »⁴⁴

Les agences Instituts français et les Bureaux Export semblent donc fonctionner autour d'un travail de coopération et en concertation sur des projets partagés, et dans une approche commune de l'exportation des "musiques actuelles",

La France est très fière de ce réseau. Il est souvent présenté comme étant le plus dense au monde, ce qui fait débat aujourd'hui dans un contexte budgétaire public contraint. Ainsi, le rapport de la Cour des comptes de septembre 2013 montre les évolutions du réseau culturel français en comparaison avec celui de ses homologues allemands et britanniques.⁴⁵

⁴⁴ Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Emmanuel Suard, à l'Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

⁴⁵ COUR DES COMPTES, *Communication au Président de l'Assemblée nationale pour le comité d'évaluation et de contrôle des politiques publiques, Le réseau culturel de la France à l'étranger*, URL <http://www.droit-medias-culture.com/IMG/pdf/reseau_culturel_France_etrananger.pdf>

Réseau	<i>Goethe Institut</i>	<i>British Council</i>	Instituts français ¹² (1)	Alliances françaises* (2)	Réseau culturel français (1)+(2)
2002	195	221	213	449	662
2006	179	212	205	502	707
2012	149	191	145	486	631
Evolution 2002/2012	-23,6 %	-13,6 %	-31,9 %	+8,2 %	-4,6

Figure 3 : Évolution des implantations des réseaux culturels 2002-2012⁴⁶

Par ailleurs, la question se pose du retour sur les actions menées par chacune des agences, sur leur rôle dans la diffusion des musiques ou même de la promotion de la culture française en générale. Irina Petrescu m'a donc précisé le fonctionnement de la tutelle entre l'administration centrale et ses opérateurs.

« Il y a régulièrement des bilans d'activités. (...) il y a ces fiches [NOTE : celles du Bureau Export], élaborées une fois par an je crois. »⁴⁷

La Cour des comptes rapporte ensuite les résultats de ces activités, en s'appuyant sur les informations transmises par le Ministère. Ainsi, nous y découvrons quelques lignes d'encouragement dans la programmation culturelle que ces agences orchestrent : « Les postes affichent souvent un dynamisme remarquable dans la mise en place d'opérations visant à renforcer l'attractivité de l'offre dans ce domaine. Le Ministère affirme ainsi soutenir 50 000 manifestations annuelles (soit environ cinq fois plus que le Goethe Institut) »⁴⁸

⁴⁶ Source : COUR DES COMPTES, *Communication au Président de l'Assemblée nationale pour le comité d'évaluation et de contrôle des politiques publiques, Le réseau culturel de la France à l'étranger*, URL <http://www.droit-medias-culture.com/IMG/pdf/reseau_culturel_France_etran-ger.pdf>

⁴⁷ Annexe 16 : Propos recueillis auprès d'Irina Petrescu, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

⁴⁸ COUR DES COMPTES, *Communication au Président de l'Assemblée nationale pour le comité d'évaluation et de contrôle des politiques publiques, Le réseau culturel de la France à l'étranger*, URL <http://www.droit-medias-culture.com/IMG/pdf/reseau_culturel_France_etran-ger.pdf>

D'autres agences sous la tutelle du Ministère œuvrent au « soft power » français, notamment l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE) qui constitue un réseau d'établissements qui accueillent des enfants français vivant à l'étranger et scolarisent des élèves étrangers.⁴⁹ Ces écoles contribuent donc à un autre niveau d'intervention à l'apprentissage de la langue française, qui fait partie d'un objectif global de diversité culturelle, d'ouverture vers d'autres cultures, afin que ces jeunes potentiellement orientent leurs études secondaires vers la France.

« Notre souhait est qu'on vienne étudier en France si possible en français. Cela suppose que nous donnions les moyens à ces étudiants de maîtriser le français. Les Alliances françaises et les Instituts français sont là dans leur pays d'origine ou en France pour le faire. »⁵⁰

La promotion du français dans la vie économique internationale est aussi une des priorités du Ministère, qui pour l'accroissement et le soutien du français dans l'espace francophone dispose d'un Ministre délégué jusqu'à 2014, puis d'un Secrétaire d'État au Développement et à la Francophonie⁵¹. Cette défense de la langue relève aujourd'hui d'une tradition française. En effet, on doit ce projet ambitieux, encore une fois, à André Malraux, qui ensemble avec le Président nigérien Hamani Diori, et 19 représentants d'autres pays signent le traité à Niamey en mars 1970 pour la création de l'Agence de coopération culturelle et technique, qui devient l'Agence intergouvernementale de la Francophonie (AIF) en 1998, puis l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) en 2005.⁵²

⁴⁹ DESCÔTES Anne-Marie Descôtes, *PLF 2016, Extrait du bleu budgétaire de la mission : action extérieure de l'État, Diplomatie culturelle et d'influence, Programme n° 185, présentation stratégique du projet annuel de performances*, 6 octobre 2015 URL <https://www.performance-publique.budget.gouv.fr/sites/performance_publicque/files/farandole/resources/2016/pap/pdf/DBGPGMPGM156.pdf>

⁵⁰ Annexe 18 : Propos recueillis par Frédéric Martel auprès d'Anne-Marie Descôtes, Directrice générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international lors de l'émission sur France Culture le 6 mai 2016 : Le soft power et ses agences

⁵¹ Cf. exemple d'Annick Girardin, Secrétaire d'État au Développement et à la Francophonie, auprès du Ministre des Affaires étrangères et du Développement international (2014 – 2016), URL <<http://www.gouvernement.fr/ministre/annick-girardin>>

⁵² Sur l'histoire de la Francophonie, cf. site officiel, URL <<https://www.francophonie.org/Frise-historique-interactive-francophonie-42692.html>>

En définitive, André Malraux est à l'origine de deux concepts français déterminants ici pour le fonds de l'étude : l'intervention publique dans les affaires de défense de la langue et de la culture françaises. Toutefois, en ce qui concerne les politiques culturelles extérieures actuelles, la langue de création ne joue plus un grand rôle pour le soutien des artistes dans leur démarche à l'international. J'ai interrogé Olivier Delpoux, chargé de mission "musiques actuelles" à l'Institut français à Paris, à ce sujet.

« On soutient des artistes qui chantent en français, qui chantent en anglais, des projets électro. Il n'y a pas de question de langue. C'est très ouvert en termes d'esthétique. (...) Il n'y a pas de critère linguistique dans notre choix. Après il y a des territoires où la question peut se poser. Il y a aussi des événements. Le mois de mars par exemple, c'est le mois de la Francophonie. »⁵³

Cet agent opérationnel répond clairement aux stratégies développées par la Directrice générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international (DGM). Il ne s'agit pas pour le Ministère d'imposer une langue de création au nom de la défense de la Francophonie.

« Notre défense de la Francophonie ne doit pas être dictatoriale. Il ne s'agit pas pour nous d'imposer aux artistes de travailler en français. »⁵⁴

Emmanuel Suard, lui aussi, affirme que « le Bureau Export, lui, peut soutenir des artistes qui chantent en anglais ou qui chantent dans une autre langue. »⁵⁵. Il précise qu'il existe de plus en plus de bonnes créations en anglais, et en français naturellement aussi.

« Donc il y a les deux [NOTE : le français et l'anglais] et il n'y a pas de guerre de religion à l'export. Les pouvoirs publics soutiennent les deux. On utilise peut-être différemment les deux. Après évidemment, quand on fait de la pédagogie sur la langue française, on utilise plutôt des artistes qui chantent en français. »⁵⁶

⁵³ Annexe 13 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Olivier Delpoux, Chargé de mission "musiques actuelles" à l'Institut français Paris, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

⁵⁴ Annexe 18 : Propos recueillis par Frédéric Martel auprès d'Anne-Marie Descôtes, lors de l'émission sur France Culture le 6 mai 2016 : Le soft power et ses agences

⁵⁵ Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Emmanuel Suard, à l'Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

⁵⁶ Idem

Libre aux artistes de choisir leur langue d'écriture. Les pouvoirs publics les soutiendront. Seuls comptent le projet artistique en lui-même et la qualité de son montage :

« Nos soutiens sont liés certes au projet artistique en lui-même, mais après c'est, comme je le disais, aussi la qualité du montage de projet. C'est comment il fédère l'intérêt que suscitent les projets avec les partenaires professionnels internationaux. »⁵⁷

II.1.3.1 *Évolution du réseau culturel français depuis 2007*

L'évolution du réseau sera abordée ici en fonction du plan des réformes gouvernementales poursuivant une volonté de restructuration et un aménagement du financement des agences. En juin 2007, la diplomatie d'influence entre dans le cadre de la Révision générale des politiques publiques (RGPP) lancée par le Président de la République Nicolas Sarkozy qui souhaite moderniser l'État. La RGPP sert alors d'instrument de coordination de l'ensemble des réformes des ministères et vise à rationaliser l'action de l'État en le dirigeant vers les secteurs prioritaires.⁵⁸

C'est dans ce contexte que les Alliances françaises laissent leur statut d'association pour devenir par décret du 23 juillet 2007 des fondations, et donc des établissements reconnus d'utilité publique. Leur intervention complémentaire à celle des acteurs publics est, comme nous l'avons vu, aujourd'hui encore, identifiée comme porteuse des stratégies développées par l'administration centrale. Ce modèle français perdurera donc dans toute cette phase de restructuration malgré plusieurs étapes parfois contradictoires dans le processus.

« De nombreuses oppositions au sein du Ministère des Affaires étrangères (MAE) et du Ministère de l'Enseignement supérieur et de

⁵⁷ Annexe 13 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Olivier Delpoux, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

⁵⁸ PREMAT Christophe, « La restructuration du réseau culturel français au quotidien », Dans : *La nouvelle revue du travail* [En ligne], 2013/2, mis en ligne le 30 mars 2013, URL <<http://nrt.revues.org/951>> ; DOI : 10.4000/nrt.951>

la Recherche (MESR) n'ont cependant pas permis de confier la coopération universitaire au nouvel opérateur et les réticences du Ministère de la Culture et de la Communication (MCC), qui n'a pas souhaité étendre les compétences de l'Institut aux industries culturelles. La Fondation Alliance française, reconnue d'utilité publique par décret du 23 juillet 2007, intervient également dans ce domaine, sans entretenir toutefois de liens formalisés avec les postes.

Le modèle français combine ainsi la prééminence d'un ministère avec la présence de deux opérateurs spécialisés et celle d'un partenaire associatif.»⁵⁹

L'illustration absolue de cette restructuration a lieu avec la promulgation le 1^{er} janvier 2011 du label unique « Institut français » pour tous les instituts culturels du réseau Cultures France, naguère régis par la loi de 1901, et désormais bénéficiant du statut d'établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC). Au-delà du dénominateur commun, le gouvernement souhaite introduire par ce biais un changement dans les modèles de financement de ces opérateurs en permettant ainsi à l'ensemble de ce réseau de développer des partenariats avec des établissements privés.⁶⁰ Bien évidemment, l'objectif étant aussi, de créer une marque unique qui contribue efficacement à la visibilité de l'image de la France à l'étranger. À partir de ce changement, l'Institut français se rapproche par convention des Alliances françaises et nous observons un redéploiement des coopérations entre des acteurs privés et publics.

Ces réformes suscitent l'inquiétude des équipes des centres culturels qui craignent par ce biais un désengagement progressif du gouvernement. Le contexte économique actuel contraint l'État à repenser les modèles. Or il faut s'interroger si cela doit nécessairement se faire au détriment de sa spécificité, le soft power. Pour illustrer ce scepticisme, plusieurs témoignages sont à notre disposition. Selon Jean-Claude Jacq, alors Secrétaire général de la Fondation

⁵⁹ COUR DES COMPTES, *Communication au Président de l'Assemblée nationale pour le comité d'évaluation et de contrôle des politiques publiques, Le réseau culturel de la France à l'étranger*, URL <http://www.droit-medias-culture.com/IMG/pdf/reseau_culturel_France_etran-ger.pdf>

⁶⁰ KOUCHNER Bernard, *Déclaration de Bernard Kouchner, Ministre des Affaires étrangères et européennes, sur la réforme de l'action culturelle extérieure avec la création notamment de l'Institut français*, Paris, le 21 juillet 2010, URL <<http://discours.vie-publique.fr/notices/103001734.html>>

Alliance française, le réseau ne souffre pas de problème d'ordre organisationnel. Il s'inquiète de cette restructuration et principalement de « l'effondrement de ses moyens ».⁶¹ Jean Hourcade, conseiller de coopération et d'action culturelle auprès de l'Ambassade de France en Birmanie de 2000 à 2005 est préoccupé par les enjeux d'un tel projet. Il en va selon lui de « l'image de marque », du « fonds de commerce de la France »⁶². Il s'alarme particulièrement de l'annonce du Quai d'Orsay de la suppression de 400 postes dans les SCAC qui aurait pour conséquence une extinction de petits foyers de présence française un peu partout pour une économie budgétaire plutôt limitée. Il déplore l'argumentation basée sur le principe de la rentabilité avancée par le Ministère des Affaires étrangères. En effet, les activités des centres culturels étant difficilement chiffrables, peuvent être perçues par les pouvoirs publics comme peu rentables, ce qui revient à négliger l'apport du rayonnement culturel au plan de l'influence. À cet égard, il rappelle la primordialité du travail des intervenants locaux, et donc de la concordance de leur qualification avec les responsabilités de leur fonction. Ce constat rejoint paradoxalement la pensée de Nicolas Tenzer, qui, déjà en 2008, suite à une mission interministérielle d'un an et demi sur l'expertise internationale, publie son essai « Quand la France disparaît du monde », dans lequel il compare la politique d'influence française à celle d'autres puissances internationales telles que l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la Suède, le Japon et l'Amérique⁶³. Cet ouvrage est d'autant plus remarquable, qu'au-delà de son témoignage d'expert, il émet des propositions de changement pour un avenir meilleur. Il insiste sur une intervention profonde et structurée au sein des centres et en coopération avec les partenaires du pays qui passerait inéluctablement par un remaniement de la constitution des équipes dirigeantes, une revalorisation salariale des agents de

⁶¹ FLOUQUET Sophie, « Action culturelle extérieure de la France, La réforme du réseau culturel français à l'étranger », Dans : *Le Journal des Arts*, 5 février 2010, n° 318, URL <http://www.le-journaldesarts.fr/jda/archives/docs_article/72248/la-reforme-du-reseau-culturel-francais-a-l-etranger.php>

⁶² HOURCADE Jean, « Il faut sauver le réseau culturel à l'étranger », Dans : *Le monde* [en ligne], mis en ligne le 20 janvier 2011, URL <http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/01/20/il-faut-sauver-le-reseau-culturel-francais-a-l-etranger_1467857_3232.html>

⁶³ TENZER Nicolas, *Quand la France disparaît du monde*, Paris, Grasset & Fasquelle, 2008, 137 p.

contrat local et un développement rapide d'une « stratégie systématique de présence active ». Il se fait l'avocat d'une proactivité qui guidera les réflexions gouvernementales sur l'efficacité des dispositifs déployés à l'étranger. Mais l'inquiétude majeure des directeurs de centres repose sur l'effort imposé vers un autofinancement. En effet, cela signifie pour eux une modification du contenu de leur mission qui devra s'orienter vers une croissance des recettes issues des cours de français et des certifications DELF. Christophe Premat, au cours d'une étude de cas dans le cadre de ses recherches sur les transformations des conditions du métier d'agent culturel, a recueilli le témoignage du Directeur de l'Institut français de Suède à ce sujet, en avril 2011, qui y voit un transfert dangereux :

« Notre mission n'est pas de donner des cours de français, mais de promouvoir l'enseignement de la langue française. On ne peut pas mettre toute l'énergie uniquement dans la vente de cours et oublier le chantier de la coopération. »⁶⁴

L'alternance politique de mai 2012 a supprimé la RGPP. La nouvelle présidence socialiste prône la volonté de ne pas entrer dans une démarche systématique de réduction des dépenses. Elle veut cibler les priorités et établir un calendrier des réformes. Cette évolution progressive vers le début d'une nouvelle ère des politiques culturelles, celle d'une coopération avec les acteurs économiques privés des territoires, est encore soutenue par les décideurs politiques en place en 2016. Selon Anne-Marie Descôtes, Directrice générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international (DGM), Bernard Kouchner, est à l'origine de cette transformation, mais Laurent Fabius en a identifié sa nécessité et l'a tout simplement nommée.

« Lorsqu'a été créée la Direction générale de la mondialisation, qui succédait à la Direction générale de la Coopération internationale et du Développement, c'était la volonté de prendre acte du fait que nous sommes aujourd'hui confrontés dans tous les domaines à des enjeux

⁶⁴, PREMAT Christophe, « La restructuration du réseau culturel français au quotidien », Dans : *La nouvelle revue du travail* [En ligne], 2013/2, mis en ligne le 30 mars 2013, URL <<http://nrt.revues.org/951>> ; DOI : 10.4000/nrt.951>

globaux auxquels il faut apporter des réponses globales. Il était curieux d'avoir une Direction générale qui regroupait les enjeux par lesquels nous nous projetons à l'étranger, dans tous les domaines, sauf la dimension économique. C'est là que Bernard Kouchner a décidé d'intégrer les services économiques à la mondialisation, dans sa première mouture. L'évolution et le constat qu'a fait Laurent Fabius en 2012, c'est que la situation économique dans laquelle nous étions, une situation de crise, exigeait que le Ministère des Affaires étrangères s'implique de son mieux pour apporter des réponses. »⁶⁵

C'est ainsi qu'en 2014, la DGM se voit chargée du réseau culturel. C'est avec elle que « l'ère d'une politique culturelle entièrement subventionnée par l'État, est terminée. »⁶⁶. La directrice générale précise qu'effectivement « c'est une évolution récente, de ces quatre ou cinq dernières années. »⁶⁷.

Nous pouvons désormais nous interroger sur la manière dont ces mesures ont pu affecter le réseau en Allemagne, et éventuellement bouleverser la diffusion et la promotion des “musiques actuelles” sur ce territoire.

II.1.3.2 *Le rôle du réseau en Allemagne pour la diffusion et la promotion des musiques françaises*

Le réseau diplomatique et consulaire a lui aussi connu de nombreuses modifications ces dernières années, mais celles effectuées en Allemagne n'ont pas été de grande ampleur. En effet, l'Allemagne reste un territoire privilégié du réseau avec l'Institut français d'Allemagne qui fédère 26 centres présents sur tous les Länder, soit 20 Instituts français et 6 centres culturels.⁶⁸ Ce volume en fait le réseau le plus conséquent au monde et illustre

⁶⁵ Annexe 18 : Propos recueillis par Frédéric Martel auprès d'Anne-Marie Descôtes, lors de l'émission sur France Culture le 6 mai 2016 : Le soft power et ses agences

⁶⁶ Idem

⁶⁷ Idem

⁶⁸ Cf. site officiel de l'Institut français d'Allemagne, URL <www.institutfrancais.de>

la volonté de la part des deux pays de développement du travail de coopération linguistique et culturelle.

Une diminution du coût du réseau diplomatique, prévue par la RGPP, prévoyait la suppression et la redéfinition des missions d'un grand nombre de postes. Alors que plus de 12% des effectifs du Ministère ont été supprimés entre 2006 et 2013, l'Allemagne n'a été elle que légèrement concernée par cette mesure.⁶⁹ Le tableau ci-dessous prouve d'ailleurs que l'Allemagne reste, malgré les circonstances, le premier pays européen a bénéficié d'autant d'agents recrutés par le Ministère des Affaires étrangères.

	Effectif en ETP
États-Unis	412
Maroc	334
Chine	301
Algérie	284
Sénégal	231
Allemagne	217
Inde	217
Russie	208
Brésil	196
Madagascar	181

Figure 4 : Les dix premiers pays d'implantation des agents du Ministère des Affaires étrangères⁷⁰

⁶⁹ SÉNAT, *Projet de loi de finances pour 2014 : Action extérieure de l'État : action de la France en Europe et dans le monde*, URL <<http://www.senat.fr/rap/a13-158-1/a13-158-16.html>>

⁷⁰ Source : Données ministère des affaires étrangères, tableau figurant dans le rapport n°1434 de M. Philippe BAUMEL (10 octobre 2013) au nom de la commission des Affaires étrangères de l'Assemblée nationale, Dans : SÉNAT, *Projet de loi de finances pour 2014 : Action extérieure de l'État : action de la France en Europe et dans le monde*, URL <<http://www.senat.fr/rap/a13-158-1/a13-158-16.html>> (TPF : tous programmes confondus)

Ce nombre important d'agents du réseau serait éloquent pour nos recherches si nous pouvions être sûrs qu'ils interviennent aussi en faveur de l'exportation des musiques françaises en Allemagne. Or les personnes impliquées dans les projets musicaux de coopération comptent un bien plus petit effectif, malgré la quantité des structures existantes en faveur de l'entretien des relations franco-allemandes, que nous détaillerons dans le troisième chapitre. Certaines mesures phares de cette entente contribuent parfois indirectement à la promotion de la culture musicale de l'autre pays.

Depuis 2003, il existe le Fonds culturel franco-allemand, abondé à parité par les parties française et allemande, qui soutient la mise en place de projets franco-allemands à l'étranger dans des domaines artistiques variés. Ainsi, les professionnels de la musique française peuvent bénéficier d'un programme en faveur du développement international qui leur permet très souvent d'intervenir en tant qu'experts auprès des interlocuteurs locaux.⁷¹ On retrouve ces mêmes principes de rencontre et d'accueil dans la philosophie de l'Office franco-allemand pour la Jeunesse (OFAJ) qui propose, depuis le 5 juillet 1963, suite à la signature du traité de l'Élysée par le Président français Charles de Gaulle et le Chancelier fédéral Konrad Adenauer le 22 janvier 1963, un soutien aux projets d'échanges de toutes formes entre les jeunes des deux pays. Lors des festivités à l'occasion du 50^{ème} anniversaire de la signature du traité en 2013, l'importance du rapprochement des deux peuples et du développement de la connaissance de l'autre par la jeunesse a systématiquement été rappelée. On comptait alors « plus de 8,2 millions de jeunes de la France et de l'Allemagne »⁷² qui ont pu se rencontrer grâce à l'OFAJ.

Dans le but d'encourager la mobilité des élèves et étudiants allemands vers la France, le Ministère des Affaires étrangères et du Développement international a également pour axe prioritaire la promotion de l'appren-

⁷¹ Cf. site officiel de l'Institut français, URL <www.institutfrancais.com/fr/le-fonds-culturel-franco-allemand>

⁷² Cf. histoire de l'OFAJ sur le site officiel, URL <<https://www.ofaj.org/histoire>>

tissage de la langue et la culture française dans les écoles. Le Service de coopération et d'action culturelle (SCAC) de l'Ambassade de France à Berlin est chargé de cette mission. Les Instituts français, eux, déploient leurs actions à cet égard sur le territoire concerné. Au cours de mes recherches, j'ai eu l'opportunité d'assister l'Attaché de coopération pour le français, Bruno Girardeau, lors de cette même année du 50^{ème} anniversaire de la signature du traité de l'Elysée. Ensemble, nous avons proposé aux écoles de la Rhénanie-du-Nord-Westphalie plusieurs projets éducatifs : le Prix des lycéens allemands, le concours Mix Art, un Concours Internet, le festival Cinéfête et le projet FrancoMusiques, initié en 2007 par la maison d'édition Cornelsen, le Bureau Export de la musique à Berlin et l'Institut français d'Allemagne. Ce dernier projet est spécifique à l'Allemagne. Lors de notre entretien, Emmanuel Suard en a souligné l'intérêt pour la promotion du français dans les établissements de l'enseignement secondaire :

« On est donc dans une espèce de logique où on utilise ces artistes jeunes pour assoir la crédibilité du français dans les écoles. Et on essaie de mettre en place des tournées. (...) FrancoMusiques, c'est plutôt un objectif de lien avec le scolaire, pédagogique. »⁷³

Pour le journaliste Gerd Heger de la radio sarrebruckoise SR, le rôle de ce projet va bien au-delà de la défense de la diversité linguistique. Il promeut véritablement la musique française :

« Et puis tu as des compilations à l'usage des profs : « Générations » et « FrancoMusiques » qui sont bien, vraiment pas mal fait, qui semblent à la pointe (...) pour le développement de la chanson française. »⁷⁴

Ce discours est à nuancer au vu du nombre de spectateurs lors de certaines tournées FrancoMusiques. En effet, ce projet repose sur plusieurs composantes. Le premier consiste en l'élaboration et la production à 20 000

⁷³ Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Emmanuel Suard, à l'Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

⁷⁴ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

exemplaires par Cornelsen et le Bureau Export d'une compilation de chansons francophones actuelles avec laquelle les professeurs de français peuvent travailler en classe, et motiver autrement leurs élèves à découvrir la langue française.⁷⁵ Cornelsen est toutefois entièrement responsable de la sélection des titres qui se fait en fonction du contenu du texte, puisque des dossiers pédagogiques doivent pouvoir être constitués autour des thèmes abordés dans les chansons. Les élèves ont aussi la possibilité, dans le cadre du projet, de participer à un concours en composant leur propre chanson en français. Enfin, depuis l'année 2011/2012, un ou plusieurs artistes de la compilation se produisent dans quelques villes en Allemagne.⁷⁶ Selon la logique de Gerd Heger, cette tournée représenterait une occasion inouïe de développement pour les artistes de "musiques actuelles" françaises proches des jeunes publics. Or, Daniel Winkel m'a confié lors de notre rencontre dans les bureaux de l'Institut français de Berlin en mars 2014 que les partenaires de la tournée, à laquelle participent aussi La Sacem et Atout France, privilégient les solistes pour des raisons économiques, et que l'artiste ne doit en aucun cas s'être déjà produit en Allemagne pour pouvoir participer à la tournée. L'appel d'offres semble donc très cadré voire restrictif et pourtant l'objectif de ce projet éducatif est bien avant tout de « soutenir activement le développement en Allemagne des artistes français dans leur diversité »⁷⁷. C'est ainsi qu'en décembre 2012, *Liza Manili* et *Alex Beaupain* ont joué devant près de 100 personnes à Düsseldorf dont la plupart faisait partie du réseau et venait sur invitation, ou était de langue maternelle française et n'avait donc rien à découvrir linguistiquement. Quant aux rares élèves qui ont fait le déplacement avec leur professeur de français, il faut se demander ce qu'ils ont retenu d'un tel spectacle, d'une telle « ambiance ». Inutile d'aborder la question du développement artistique. Les artistes sont propulsés sur une petite scène en Allemagne devant un public

⁷⁵ Entretien avec Daniel Winkel, Directeur artistique au Bureau Export à Berlin, le 3 mars 2014

⁷⁶ MUSIKWOCHE « Erste Tour zur Sprachunterrichts-CD-Reihe "FrancoMusiques" », Dans : *mediabiz.de*, 28 novembre 2011, URL <<http://www.mediabiz.de/musik/news/erste-tour-zur-sprachunterrichts-cd-reihe-francomusiques/312765>>

⁷⁷ Sur l'appel à candidatures du projet FrancoMusiques, cf site du Bureau Export à Berlin, URL <<http://www.bureauexport.berlin/fr/2017/02/appel-candidature-francomusiques-20172018/>>

difficile à appréhender. Une telle approche n'encouragera pas l'exploration du marché en Allemagne par ces artistes français. Le format du projet est audacieux puisqu'il propose une même plateforme pour tous les artistes de la compilation alors qu'il prône lui-même leur diversité. Tel est le défi de FrancoMusiques et tout particulièrement de « FrancoMusiques live » que Robert Valentin, Conseiller culturel adjoint de l'Institut français d'Allemagne, présentait en 2012 comme le résultat d'une « coopération qu'on a pu établir entre deux milieux qui ne se rencontrent pas nécessairement. C'est le milieu éducatif, les écoles, élèves qui apprennent ou qui n'apprennent pas le français d'un côté, et de l'autre côté, le monde du show-biz qu'on peut décliner sous toutes les formes. L'intérêt du projet FrancoMusiques, c'est justement d'avoir réuni ces deux mondes. Le Bureau Export de la musique nous apporte tout son savoir-faire pour nous faire connaître la nouvelle chanson française, celle dont nous, nous avons besoin pour promouvoir le français. »⁷⁸ Le projet FrancoMusiques est donc bien envisagé dans une double-logique, à la fois de promotion du français et de celle des artistes de « musiques actuelles » à l'étranger.

La première tournée, « FrancoMusiques live », remonte à 2011/2012. Le Directeur du Bureau Export à Berlin, Laurent Coulon, y percevait à l'époque effectivement une chance pour l'export de la jeune création française vers l'Allemagne :

« C'est d'autant plus important que l'Allemagne est un très gros marché, comme vous le savez, pour la musique française. Notre objectif, c'est donc d'aller vers les jeunes. On n'attend pas que les jeunes viennent vers nous. On va vers eux. On leur fait découvrir ce qu'est la jeune création française aujourd'hui. »⁷⁹

Lisa Portelli et Antoine Léonpaul ont ouvert cette série de concerts du projet, avec sept dates dans toute l'Allemagne en décembre 2011. Les retombées de ces événements sont difficilement chiffrables. Toutefois, l'expérience que j'ai faite en tant que chargée de projets éducatifs et linguistiques

⁷⁸ BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *1ère tournée FrancoMusiques live ! Allemagne 2012*, à Berlin, le 11 décembre 2011, mise en ligne le 4 avril 2012, URL <<https://www.youtube.com/watch?v=3BlnFSgOtUI>>

⁷⁹ Idem

en Rhénanie-du Nord-Westphalie m’a montré que l’investissement des agents des Instituts français dans la région ainsi que la nomination du personnel dirigeant des centres culturels jouent un rôle fondamental dans la réussite des montages de projet. En effet, le directeur lui-même peut influencer considérablement la programmation culturelle d’un Institut et la dynamique de travail au sein de l’établissement. Il ne faut pas non plus négliger l’importance du travail de communication autour de ces événements qui demande un effort particulier de la part de l’équipe organisationnelle. Gerd Heger a plusieurs fois été confronté aux difficultés de cette délicate mission, celle de vouloir toucher tous les publics :

« On dit toujours, par exemple quand je veux lancer une série de concerts sur la chanson française, qu’il y a dans chaque ville allemande un public entre 200 et 600 personnes qui se déplacent, francophones, francophiles, Français à l’étranger, et quelques amateurs de musiques du monde. Ce qui est très difficile dans ce cas-là, c’est que le public est très hétérogène et tu ne les captes pas par un seul média. Par exemple, pour faire venir les gens dans un seul concert, il faudrait les trouver. »⁸⁰

Les différences de succès rencontrées à l’occasion des tournées FrancoMusiques pourraient donc s’expliquer entre autres par cet effort dans le travail de communication de la part des partenaires de l’évènement.

Après la tournée de *Buridane* et *Askehoug* avec leurs cinq dates en décembre 2013 dans toute l’Allemagne, les partenaires repensent le composant « live » du projet. Dès 2014, les artistes ne se produisent plus à deux dans le cadre seulement de la tournée « FrancoMusiques », mais sont individuellement rattachés à un autre évènement. Ainsi, selon le rapport d’activité du Bureau Export de Berlin 2014, *Fred Raspail* a bénéficié de l’organisation de l’évènement Tour de France à Munich par Thomas Bohnet et joué devant 1500 personnes.⁸¹ Gerd Heger aussi reconnaît le rôle de cet homme dans la diffusion des “musiques actuelles” francophones en Allemagne :

⁸⁰ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

⁸¹ BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Rapport d’activités 2014*, janvier 2015, URL <<http://www.lemoci.com/wp-content/uploads/2015/02/Rapport-dactivit%C3%A9-2014-bureauexport.pdf>>

« Le travail de retransmission de la musique francophone se fait surtout par LeTour de Thomas Bohnet à Munich. (...) Il fait dans toute l'Allemagne des soirées discos rien qu'avec la musique francophone. Cela s'appelle « Le tour de France ». (...) Thomas sort des compilations LeTour. Il en est à la 8^{ème} je crois. Avec la compilation, tu as pratiquement toute la chanson alternative des dix dernières années. »⁸²

De même, *Sébastien Tellier* a participé au Festival New Fall Festival à Düsseldorf et donné un concert devant une salle comble d'une jauge de 300 personnes.

Même constat pour les artistes présents sur la compilation 2015 : les concerts organisés ont attiré entre 200 et 300 personnes.⁸³ *Antoine Villoutreix* a ainsi joué à l'occasion des quinze ans de Tour de France à Berlin dans une salle bondée. *La Gâpette* et *Le Couleur* connaîtront un succès équivalent dans d'autres cadres et territoires. En 2016, les organisateurs du projet décident d'anticiper la tournée du projet en invitant *Louane* à se produire dès février à Cologne et Hambourg. Les deux dates affichent complet avec près de 900 personnes dans l'une et l'autre des villes. En réponse à ce succès témoignant du potentiel d'exportation de l'artiste, *Louane* donnera sept autres concerts supplémentaires en 2016 dans toute l'Allemagne.⁸⁴

Les organisateurs du projet peuvent donc se féliciter du changement de format de la tournée qui a permis à certains artistes de se faire connaître devant un public plus large. L'impact de l'évènement se traduit aussi par la médiation à cette occasion de la sortie locale de leur album et potentiellement la signature avec un agent local pour de prochains concerts.

L'analyse de l'opération est assez révélatrice de la complexité de la démarche d'exportation pour les artistes. Elle est aussi particulièrement per-

⁸² Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

⁸³ BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Bureau Export 2015*, février 2016, URL <http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/periodic_reports/files/3_annexe_bureauexport_brochure_2015_web.pdf>

⁸⁴ BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE À BERLIN, *Louane ist nach erster ausverkaufter Deutschland-Tour im Sommer zurück um das Publikum zu begeistern*, 2016, URL <<http://archive.chic-schnack.org/louane-ist-nach-erster-ausverkaufter-deutschland-tour-zuruck/>>

tinente dans la mesure où selon Emmanuel Suard, FrancoMusiques ne revendiquait aucune logique commerciale mais uniquement pédagogique. Or, le discours de son prédécesseur Robert Valentin et celui de l'ancien Directeur du Bureau Export à Berlin montrent, comme les rapports d'activité du Bureau Export de ces deux dernières années, un enjeu bien plus économique que le projet ne laisse l'imaginer à priori.

Le Bureau Export intervient donc régulièrement dans les actions des centres culturels des Länder et soutient les projets musicaux. De par mon expérience à l'Institut français de Düsseldorf, je peux témoigner de ce travail de coopération et de son service de conseil auprès des agents dans le choix des artistes. Ainsi, les lauréats du Concours Internet de la Rhénanie-du-Nord-Westphalie ont été invités à assister à partir de 2011 au concert de *Stromae*, puis les années suivantes, dans l'ordre chronologique à celui de *Babylon Circus*, *Tryo*, *La Caravane passe & Boulevard des Airs*, *Danakil*, et en 2016, *Aaron*. Un travail de coopération a également eu lieu dans l'organisation de la fête française de Düsseldorf qui a accueilli de nombreux artistes, depuis 2011 également, comme entre autres les *Brigitte*, *La Grande Sophie*, *Nolwenn Leroy*, *Éléphant*, *La Gâpette*, *Paris Combo*, et *Élodie Frégé*. Toutefois, cette programmation culturelle de l'Institut français de Düsseldorf, qui ainsi présentée pourrait paraître particulièrement dynamique, ne prétend pas être représentative d'un éventuel schéma de travail du réseau en Allemagne, mais se veut juste l'illustration du résultat des échanges entre le Bureau Export et l'Institut français. Comme nous l'avons constaté précédemment, le contenu du calendrier des manifestations culturelles d'un centre culturel est très fortement influencé par la personne à sa direction, et par sa volonté voire qualité à collaborer avec les partenaires locaux. D'ailleurs, il est très difficile d'avoir une vue d'ensemble des actions menées par le réseau en faveur de l'export de la musique. Nicolas Tenzer apporte une explication à ce phénomène français. Dans sa comparaison avec « les autres » pays, ceux qui ont toutes les qualités requises pour se développer à l'international, il souligne qu'ils « disent ce

qu'ils font et font ce qu'ils disent »⁸⁵. À l'inverse, les « experts français peuvent rester plusieurs années à l'étranger sans être une seule fois contactés par l'administration parisienne compétente, sauf pour de la paperasserie bureaucratique ». Lorsqu'Irina Petrescu est confrontée à cette problématique lors de notre entretien, à savoir la manière dont est contrôlé le travail du réseau et son rôle pour la promotion de la culture française en générale à l'étranger, elle répond brièvement :

« Tous les ans, tous les postes envoient un bilan d'activités, mais pas un bilan spécifique musique. »⁸⁶

Ce témoignage rejoint finalement la critique de Nicolas Tenzer selon laquelle « chaque poste fait l'objet de justifications soigneusement élaborées sur le papier, chaque programme paraît presque un monde à lui seul, appelé à influencer en profondeur le pays où il est monté et à illustrer notre génie national. »⁸⁷ Tandis que « les autres » sont capables de décider en quelques jours seulement d'apporter un fonds de soutien considérable au portage de projets, il faut à la France « plusieurs réunions interministérielles pour en dégager »⁸⁸ un petit montant. Il craint que cette politique internationale qui, selon lui, a perdu cohérence et stratégie, ait pour conséquence la dilution de notre influence, car le fait de peser longuement chaque projet de coopération et le moindre petit programme culturel, réduit inéluctablement le nombre d'interventions, qui à plus ou moins court terme ne suffiront plus face aux moyens d'action des autres États, qui, eux en revanche, ont su s'allier au secteur privé pour développer leur politique extérieure.⁸⁹ Les témoignages qu'il a recueillis auprès de différents diplomates attestent de ce danger et de leur difficulté sur le terrain. Ils disent ne pas avoir « le temps de penser une stratégie tant soit

⁸⁵ TENZER Nicolas, *Quand la France disparaît du monde*, Paris, Grasset & Fasquelle, 2008, 137 p., p. 54

⁸⁶ Annexe 16 : Propos recueillis auprès d'Irina Petrescu, au Ministère des Affaires étrangères et Développement international à Paris, le 27 juin 2016

⁸⁷ TENZER Nicolas, *Quand la France disparaît du monde*, Paris, Grasset & Fasquelle, 2008, 137 p., p. 78

⁸⁸ Idem p. 79

⁸⁹ Idem p. 81

peu ordonnée pour la zone dont (ils ont) la charge ».⁹⁰ Nicolas Tenzer propose plusieurs solutions pour remédier à cette tendance. Selon lui, le choix des fonctionnaires en poste à l'étranger est crucial. Mais, à en croire l'échange du 6 mai 2016 sur France Culture entre Frédéric Martel et Anne-Marie Descôtes, la nomination des diplomates à l'étranger n'a pas suivi la logique de Nicolas Tenzer :

« Frédéric Martel : Avant nous avions des personnalités, directeur d'agence. Aujourd'hui, on le connaît à peine l'ambassadeur. La Directrice générale est une administrative. On ne sent plus cet Institut français avec une vraie personnalité, cette défense des idées.

Anne-Marie Descôtes : L'essentiel est-il d'avoir une personnalité à la tête de l'Institut ou que l'Institut soit en capacité de faire rayonner les artistes et les créateurs ? Les agences font bien leur travail. »⁹¹

Ce travail consiste en effet à faciliter le développement de carrière. Lors d'une interview réalisée en septembre 2014 par Cendryne Roé, manager artistique, Gaëlle Massicot-Bitty, Responsable du pôle spectacle vivant à l'Institut français, précisait bien qu'il ne s'agit pas d'« un réseau de diffusion en soi mais (d') un acteur important pour défendre la création contemporaine sur son territoire. (...) Son rôle est de fédérer les acteurs locaux et de travailler avec les partenaires locaux.»⁹²

En Allemagne, le partenaire logique est le Bureau Export. Afin d'étudier précisément le rôle du Bureau Export dans le processus d'exportation de la musique française en Allemagne, nous allons désormais détailler son fonctionnement et le contenu de ses missions.

⁹⁰ Idem, p. 91

⁹¹ Annexe 18 : Propos recueillis par Frédéric Martel lors de l'émission France Culture du 6 mai 2016 : Le soft power et ses agences

⁹² ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, 240 p.

II.1.4 *Organismes professionnels de l'industrie musicale française : partenariats, mission et fonction du Bureau Export*

Dans son guide pratique intitulé « La circulation internationale du spectacle », Cendryne Roé présente l'ensemble des dispositifs d'aides françaises à l'export.⁹³ Outre les offres des sociétés Adami, La Sacem et SPEDIDAM, les professionnels de la filière peuvent y découvrir un grand nombre de structures qui, soutenues par les pouvoirs publics français, accompagnent les artistes dans leur projet vers l'international. Parmi elles, le Centre national de la Chanson, des Variétés et du Jazz (CNV) permet à ses adhérents de bénéficier de quatre programmes d'aides en faveur du développement international. Séverine Morin m'avait donné quelques précisions sur ce sujet, et particulièrement sur sa relation de travail avec le Bureau Export :

« Nous soutenons les entreprises de spectacles à l'export et à ce qu'on appelle plus généralement le « développement à l'international » (...). Le CNV met 120 000 euros, le Bureau Export met 120 000 euros. Ensemble, on mène une commission qu'on appelle la commission « export » qui réunit, contrairement à nos autres commissions d'aides sélectives, des représentants de l'ensemble de la filière. (...) Dans cette commission commune, on aide dans une logique de travail en commun entre un label, un artiste, un producteur du spectacle et plutôt sur des territoires dit de marché, c'est à dire des territoires qui sont prioritaires dans une logique d'export. »⁹⁴

Le Bureau Export soutient l'action d'autres établissements. Depuis sa création en 1993, il accompagne l'action de Francophonie diffusion, plateforme promotionnelle créée la même année proposant une offre légale à destination des radios, des médias en ligne, des festivals et des professionnels de la synchronisation, et interface entre producteurs, artistes et diffuseurs.⁹⁵ Depuis le 1^{er} janvier 2014, le Bureau Export a absorbé la mission de ce dernier.

⁹³ Idem, p. 15-22

⁹⁴ Annexe 9 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Séverine Morin, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016

⁹⁵ IRMA, « La plateforme Francophonie diffusion fait peau neuve », Dans : *irma.asso.fr*, 26 avril 2013, URL <<http://www.irma.asso.fr/La-plateforme-Francophonie>>

Leur fusion, « engagée, en plein accord avec les professionnels qui les cofinançaient avec l'État et dans le respect des équipes. »⁹⁶, s'est effectuée dans le but de mettre en place un opérateur unique et fort à l'international.⁹⁷

Sarah Brunet m'a, elle aussi, énuméré une liste des dispositifs existants en ce sens en y présentant en outre leur logique commune de financement :

« Le FCM [NOTE : Fonds pour la Création musicale], c'est une association qui organise la solidarité dans la filière pour le renouvellement de la création, pour le développement des carrières, pour la diversité. C'est une association où il y a toutes les sociétés d'action collective (...) plus le Ministère. (...) Il y a des initiatives communes comme le FCM où, sur ces budgets-là, elles donnent une partie pour qu'il y ait un guichet spécifique, un pot commun, qui poursuit des objectifs de solidarité pour la vitalité de la filière. (...) Il y avait aussi Francophonie Diffusion, mais qui a fusionné avec le Burex. Il y a l'Observatoire de la musique. »⁹⁸

Il existe aussi, toujours d'après ce guide pratique, quelques associations comme l'Office national de Diffusion artistique (ONDA) et le Pôle régional des “musiques actuelles” de la Réunion (RUNMUZIK) qui bénéficient d'un financement de l'État, et qui proposent des programmes d'aide à l'export.

L'ouvrage fait aussi mention de La Sacem qui mène, en parallèle de sa mission principale de collecte et de répartition des droits, une action culturelle consistant en l'accompagnement des auteurs et compositeurs dans leur développement à l'étranger par l'intermédiaire de programmes d'intervention qu'elle a initiés ou auxquels elle apporte une contribution financière. Olivier Bernard, responsable de l'action culturelle de La Sacem de janvier 1986 à septembre 2013 avait détaillé dans une interview à la fin de sa carrière, la

⁹⁶ AZOULAY Audrey, *Discours d'Audrey Azoulay, Ministre de la Culture et de la Communication, prononcé à l'occasion du 50^{ème} anniversaire du Midem*, à Cannes, le 4 juin 2016

⁹⁷ MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Une politique ambitieuse et des mesures concrètes en faveur de la filière musicale*, 13 juin 2016, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Une-politique-ambitieuse-et-des-mesures-concretes-en-faveur-de-la-filiere-musicale>>

⁹⁸ Annexe 17 : Propos recueillis auprès de Sarah Brunet, au Ministère de la Culture et de la Communication à Paris, le 27 juin 2016

philosophie d'action internationale et précisé l'importance du soutien au spectacle vivant dans cette démarche :

« En 2012, les dépenses d'export, ou plutôt d'action internationale représentent un million d'euros, ce qui représente environ 9% de l'ensemble des actions. Et cette action internationale est presque exclusivement réservée à des actions d'accompagnement dans le domaine du spectacle vivant. »⁹⁹.

Le Bureau Export reste pour cette action également le partenaire privilégié.¹⁰⁰ Nous reviendrons sur la manière dont cet établissement a su s'imposer comme l'interlocuteur logique et naturel des professionnels de la filière et des intervenants publics, et sur les formes du travail de coopération avec les partenaires allemands plus précisément. Nous préciserons ainsi les spécificités de cet outil à Berlin.

Au-delà de sa particularité historique que nous avons abordée précédemment, le Bureau Export de la musique, à Berlin depuis le déménagement de Mayence en 2001, et présent en Allemagne dès les années quatre-vingt-dix, assoit sa crédibilité auprès du réseau des professionnels grâce à une capacité de reconnaissance des attentes des Allemands et une adaptation de l'offre sur le marché. Le témoignage de Daniel Winkel valide cette affirmation. En effet, les anciennes chansons françaises telles que celles de *Gilbert Bécaud*, *Georges Moustaki*, *Charles Aznavour* et *Françoise Hardy* sont encore très présentes comme références pour les Allemands au sujet de la musique française à l'époque où le Bureau Export voit le jour en Allemagne. Il existe alors un véritable décalage entre les "musiques actuelles" en plein essor en France et la place accordée pour la chanson en Allemagne. Le milieu électro va venir bouleverser ce schéma. L'arrivée de la French Touch permet effectivement de donner une nouvelle image de la création musicale française

⁹⁹ « Export : interview d'Olivier Bernard – action culturelle de La Sacem », Dans : *monprojetmusique.fr*, 2013, URL <<http://www.monprojetmusique.fr/temoignage/export-interview-dolivier-bernard-action-culturelle-de-la-sacem/>>

¹⁰⁰ ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, 240 p.

et d'élargir les publics.¹⁰¹ La logique du Bureau Export veut que le soutien soit accordé en fonction des producteurs qui, pour certains dans les années quatre-vingt-dix, développent leur activité avec un nouvel outil, le CD. Ils doivent être français. Le soutien est accordé en fonction du répertoire et non de l'artiste en particulier. Ce soutien ne peut être d'après Daniel Winkel que financier. C'est pourquoi le Bureau Export de Berlin accorde une attention particulière aux domaines du conseil et de la mise en relation dans leurs actions.

La logique de soutien du Bureau Export n'est pas partagée par tous les professionnels. Les artistes sans production locale ou partenaire en Allemagne, peuvent craindre de ne pas bénéficier de leur soutien. Aussi, seuls les adhérents peuvent en profiter.

« Le Bureau Musique, qui existe dans le monde entier, a fait un super travail et est en partie responsable du fait qu'il y ait environ 500 concerts par an de groupes français en Allemagne. Sauf qu'il me manque le soutien aux vrais artistes, aux artistes indépendants, qui pourraient peut-être aussi parler de la France d'aujourd'hui. Cela s'explique par l'angle de notre travail. »¹⁰²

Gerd Heger défend la diversité culturelle et promeut la chanson à texte. Pour lui, là est la différence d'approche :

« Quand il a été établi, cela semblait être le partenaire naturel. Sauf qu'on a un tout autre angle. Pour nous, c'étaient les nouveautés, et de qualité, et alternative. Et eux, c'est ceux qui ont déjà une maison de disques, ce qui a une distribution en Allemagne. J'adore le travail qui a été fait. (...) Je connais bien Daniel Winkel, mais on ne travaille pratiquement pas ensemble parce que leur angle est tout à fait différent. (...) Nous, c'est chansons à texte. »¹⁰³

Toutefois, il reconnaît ici l'importance et la qualité des activités accomplies par le Bureau Export. Dans un entretien accordé à Cendryne Roé en

¹⁰¹ Entretien avec Daniel Winkel, Directeur artistique au Bureau Export à Berlin, le 3 mars 2014

¹⁰² Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

¹⁰³ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

septembre 2014, Sylvain Thollon, Directeur du Bureau Export à Berlin depuis septembre 2012, présente lui des chiffres très éloquentes illustrant le travail effectué :

« L'Allemagne est le premier marché à l'export pour la musique française et le premier pays pour la perception des droits de La Sacem en 2013, tous styles confondus. Plus de 1 300 concerts d'artistes français de style pop rock [NOTE : toutes les "musiques actuelles" hors musiques électroniques et urbaines] sont produits en moyenne chaque année en Allemagne ». ¹⁰⁴

À en croire le rapport d'activité du Bureau Export 2014, 4 634 dates de concert promues par le Bureau Export ont été publiées dans le monde. Si le Bureau Export est le promoteur de la quasi-totalité des 1 300 dates en Allemagne, il est alors superflu de souligner davantage l'importance de l'activité du Bureau en Allemagne.

Le travail de communication du Bureau Export repose sur la promotion de l'image de marque « made in France » de la création française. Dans le cadre du festival Reeperbahn par exemple, 21 artistes se produisent en 2017 à Hambourg en portant cette étiquette, ce qui en fait la plus importante participation pour la France et ses artistes depuis 2014. ¹⁰⁵ La dernière partie de notre travail montrera en détail le travail du Bureau Export dans ce domaine et l'enjeu que représente son activité pour le développement des professionnels de la musique française en Allemagne.

Nous avons préalablement abordé le travail de coopération du Bureau Export avec de nombreuses structures. Le Bureau Export bénéficie lui aussi du travail d'expertise et d'observation de centres d'informations et de ressources tel que l'Irma, mentionné précédemment. En effet, les acteurs du

¹⁰⁴ Propos recueillis auprès de Sylvain Thollon par Cendryne Roé lors d'une interview croisée avec les représentants des antennes du Bureau Export de Paris, Londres et Berlin, en septembre 2014, Dans : ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, 240 p.

¹⁰⁵ BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANÇAISE À BERLIN, *France @ Reeperbahn Festival 2017*, mis en ligne le 2 août 2017, URL <<http://www.bureauexport.berlin/de/2017/08/france-reeperbahnfestival-2017-bestactigte-acts/>>

Bureau Export peuvent entre autres s'appuyer sur les publications de l'Irma, et à l'inverse l'Irma peut diffuser des travaux du Bureau export.¹⁰⁶ La mission « observation » est complétée par l'activité de l'Observatoire Cité de la Musique qui, depuis sa création en mars 2000, en association avec les pouvoirs publics, contribue à l'analyse de l'économie générale de la filière musicale et au développement des échanges entre milieux institutionnels et professionnels.¹⁰⁷ Dans ce domaine financier, nous avons déjà fait part de l'action de l'IFCIC, établissement de crédit de droit privé détenu à 49 % par le secteur public,¹⁰⁸ qui intervient évidemment en France principalement. Cependant, il accompagne également les entreprises dans leur logique d'exportation. Le Bureau Export est en ce sens un partenaire important puisqu'il permet la médiation entre cet établissement de crédits et les entreprises qui ne le connaîtraient pas encore.¹⁰⁹

Cette présentation des acteurs politiques et des intervenants bénéficiant du soutien des pouvoirs publics qui travaillent en faveur de l'export des “musiques actuelles” françaises, frappe par la quantité des dispositifs existants et la complexité de la répartition des domaines d'intervention. La volonté de regrouper cette multiplicité d'acteurs autour d'une seule et même structure a été exprimée et développée en 2012. Elle prend forme avec la signature d'un accord-cadre pour la création d'un Centre national de la musique (CNM) à l'instar du CNC pour le cinéma, sous la direction du Ministre de la Culture et de la Communication, Frédéric Mitterrand. Nous allons en analyser la genèse, mais aussi l'échec de cette proposition, comme nous le comprendrons dans les pages suivantes. Nicolas Tenzer prévenait déjà en 2008 dans son essai des « mécanismes bureaucratiques sans fin » français, et de cette

¹⁰⁶ Sur le Centre d'information et de ressources pour les “musiques actuelles”, cf. site officiel, URL <www.irma.asso.fr>

¹⁰⁷ Sur l'Observatoire de la musique, cf. URL <<http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/default.asp>>

¹⁰⁸ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Le financement des industries culturelles*, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Industries-culturelles/Financement-des-industries-culturelles>>

¹⁰⁹ Annexe 15 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Nicolas Trichet, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

« tentation typiquement française de créer des structures pour le plaisir », à laquelle il ne valait mieux pas céder.¹¹⁰

II.2 SOUTIEN DES POUVOIRS PUBLICS FRANÇAIS : NECESSAIRE A TOUTE LA FILIERE DES “MUSIQUES ACTUELLES” ?

La confrontation des réponses des personnes interrogées montre ce paradoxe entre la nécessité de création du CNM pour la structuration du système d'aides et le superflu d'un projet coûteux non défendu par l'intégralité du secteur. En effet, selon Sarah Brunet, une simplification de l'action de soutien des pouvoirs publics français était nécessaire :

« Le postulat de base, c'était de dire que justement au niveau du système de soutien dans la musique, tout était parsemé. Il n'y avait pas rationalisation. Il y avait une volonté de rationaliser pour donner plus de dynamique, plus d'efficacité aux aides. »¹¹¹

Emmanuel Suard et Olivier Delpoux, porte-paroles de l'Institut français, s'accordent à dire que l'export n'a pas souffert du non-aboutissement du projet CNM. Pour Emmanuel Suard, le Bureau Export en Allemagne assume déjà cette mission :

« Ce qu'il s'est fait, c'est qu'il n'y a jamais eu de CNC côté musical, une question qui a d'ailleurs été très ouverte pendant un certain temps puis refermée. Mais en revanche, l'idée de créer une structure qui soutienne l'export a été quelque part jusqu'au bout, d'où ce Bureau Export. (...) En tout cas, dans un pays où il y a un Bureau Export, cette fonction, elle est vraiment remplie. »¹¹²

¹¹⁰ TENZER Nicolas, *Quand la France disparaît du monde*, Paris, Grasset & Fasquelle, 2008, 137 p., p. 95

¹¹¹ Annexe 17 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Sarah Brunet, au Ministère de la Culture et de la Communication à Paris, le 27 juin 2016

¹¹² Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Emmanuel Suard, à l'Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

Il voit juste une limite dans le domaine de compétences du Bureau Export, qui selon lui, ne peut endosser toutes les responsabilités telles que celles envisagées pour le CNM :

« Après, je pense qu'il y a beaucoup d'autres sujets en jeu sur la filière musique. Il y a la question des concerts, de la revente des billets aux enchères après qu'on les ait achetés par exemple, la remontée des droits et ce que cela veut dire, le piratage. Toute une série de sujets qui ne sont pas vraiment concernés par l'action du Bureau Export. »¹¹³

Olivier Delpoux est également d'avis que le travail de coopération avec le Bureau Export et les autres structures s'effectue même en l'absence d'un fédérateur tel que le CNM :

« En tout cas ce qui est sûr, c'est que nous avons une vraie approche de mutualisation. On travaille avec le Bureau Export, La Sacem, le CNV. On est vraiment dans une relation avec les différents acteurs du secteur et on essaie d'être vraiment sur des projets partagés. Avec le Bureau Export, on soutient par exemple beaucoup de projets portés par les antennes en Allemagne, ou au Royaume-Uni. Il y a des équipes très compétentes sur place qui mettent en œuvre les projets. »¹¹⁴

Quant à Séverine Morin qui a participé aux réunions de préparation du passage du CNM à un « CNV élargi » se rappelle encore les réticences partagées par certains professionnels face au projet :

« Le CNM était plus porté par la partie édition phonographique que par le reste de la filière, même si le spectacle s'était vraiment rallié, avait mis le pied dans la porte et cela commençait à monter. Il y avait vraiment tout qui était en train de s'organiser pour créer les choses. On a fait des heures de réunion. Mais une partie de la musique, notamment musique classique, lyrique, contemporaine, qui n'avait pas de raison d'être exclue, une partie moins marchande de l'économie musicale, trouvait que c'était une hérésie totale d'aller dépenser autant sur un projet nouveau. »¹¹⁵

¹¹³ Idem

¹¹⁴ Annexe 13 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Olivier Delpoux, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

¹¹⁵ Annexe 9 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Séverine Morin, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016

En complément de ces prises de position à ce sujet, nos travaux présenteront une analyse du discours de Frédéric Mitterrand prononcé lors de l'inauguration du Midem à Cannes le 28 janvier 2012. Il annonçait la création de ce Centre. Cette démarche permet d'appréhender les motivations de l'État à vouloir soutenir la filière dans tout son ensemble. Le discours est considéré dans notre étude comme partie intégrante des instruments politiques.

II.2.1 *Analyse du discours autour de la création du Centre national de la Musique*

II.2.1.1 *Remarques sur la méthode empirique*

Notre analyse suit les conseils méthodologiques d'Amélie Seignour, spécialiste en communication et analyse de discours.¹¹⁶

L'analyse, qui est détaillée en annexe de l'ouvrage¹¹⁷, est organisée autour de l'étude d'un certain nombre d'indicateurs que nous avons classifiés dans l'analyse afin de faciliter la compréhension. Ils fonctionnent cependant de manières interdépendantes dans l'énoncé. Cette méthode interprète aussi d'autres éléments qui construisent le texte argumentatif : les thèses de l'auteur, le point d'ancrage, et le système d'énonciation à travers l'analyse des présupposés. Ce travail a été réalisé à l'aide du logiciel d'analyse textuelle Tropes qui propose une nouvelle approche de traitement des données.

L'analyse de discours apparaît particulièrement pertinente ici, car le discours est prononcé après la signature de l'accord-cadre. Comme l'a écrit le chercheur en littérature, Hans Ulrich Gumbrecht (H. U. Gumbrecht), dans son étude publiée en 1978, « aujourd'hui, les décisions politiques sont prises

¹¹⁶ SEIGNOUR Amélie, « Méthode d'analyse des discours, L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique », Dans : *Revue française de gestion*, 2011/2, n°211, p. 29-45

¹¹⁷ Annexe 1 : Analyse du discours de Frédéric Mitterrand, Ministre de la Culture et de la Communication, prononcé à l'occasion de la signature de l'accord-cadre sur le Centre national de la musique lors de la 46^{ème} édition du Midem, à Cannes, le 28 janvier 2012

si possible à huis clos. Le discours n'a donc plus que pour fonction de légitimer après coup de tels choix. »¹¹⁸ La situation de communication de Frédéric Mitterrand illustre bien cette réflexion. Il doit à travers son discours justifier ses décisions devant un public large incluant des opposants à ses propositions. Dans son ouvrage, H. U. Gumbrecht développe une théorie du discours dans laquelle le langage est perçu comme acte (« Sprache als Handlung »), et dont nos travaux s'inspireront. Il précise sa pensée et explique que le fait d'agir (« Handeln ») est « le comportement adapté et adopté par un sujet pour atteindre un objectif. »¹¹⁹. En parlant, Frédéric Mitterrand agit dans le but de pouvoir atteindre un objectif fixé à travers un comportement en harmonie avec ce même objectif. Nous verrons alors de quel objectif il s'agit et quelle attitude le Ministre adopte pour y parvenir. Avec cette approche, nous comprenons la théorie de H. U. Gumbrecht selon laquelle « la fonction des actes résulte de l'objectif de chaque action. »¹²⁰ C'est pourquoi il nous faudra premièrement repérer l'objectif de Frédéric Mitterrand avant de pouvoir s'intéresser à la fonction de son discours. Aussi, l'acte de langage (« Sprachhandlung ») correspond à un ensemble d'« actes, dans lesquels les codes de langages naturels sont mis en application. »¹²¹ L'analyse de discours permet l'interprétation de ces codes et ainsi une compréhension de l'acte de langage.

H. U. Gumbrecht détaille également le rapport entre l'orateur et le public. Il parle de l'art du discours (« Rednerkunst) qui consiste « à se servir en sa faveur des faiblesses des hommes. »¹²² Frédéric Mitterrand doit ici tirer profit de la situation économique critique de la filière musicale pour annoncer son programme devant les personnes concernées par cette période difficile.

¹¹⁸ GUMBRECHT Hans Ulrich, *Funktionen parlamentarischer Rhetorik in der Französischen Revolution, Vorstudien zur Entwicklung einer historischen Textpragmatik*, München, Wilhelm Fink Verlag, 1978, 165 p., p. 25. „Politische Entscheidungen werden heute möglichst unter Ausschluss der Öffentlichkeit getroffen. Der Rede bleibt deshalb allein die Funktion, solche Beschlüsse post festum zu legitimieren.“

¹¹⁹ Idem, p. 27, „Verhalten, das von dem sich verhaltenden Subjekt auf ein Ziel ausgerichtet wird.“

¹²⁰ Idem, „Die Funktion von Akten ergibt sich aus dem Ziel jener Handlung.“

¹²¹ Idem, „Handlungen, in denen die Codes natürlicher Sprachen zur Anwendung kommen.“

¹²² Idem, „als Kunst sich der Schwächen der Menschen zu seinen Absichten zu bedienen.“

Toutefois, selon H. U. Gumbrecht, il ne faut pas se concentrer simplement sur l'efficacité du discours (« Wirksamkeit des Diskurses ») pour en analyser son contenu, mais étudier aussi la manière d'accomplir cette prise de parole (« Art des Redevollzuges »). Pour qu'il y ait situation de communication, il faudrait, d'après lui, pouvoir repérer trois actes formant cette unité :

- Une relative sincérité au sujet des attentes réciproques de l'orateur et du public¹²³
- Une catégorisation réciproque et coutumière de l'orateur et de l'auditeur (deux groupes politiques concurrents)¹²⁴
- Une institutionnalisation normative de l'identité des objectifs et attentes des deux parts¹²⁵

Nous nous demanderons alors si Frédéric Mitterrand est en ce sens un bon communicant, s'il y a situation de communication avec une sincère identification des attentes de l'État et de celles des professionnels de la filière.

Nous allons à présent illustrer notre travail d'analyse discursive à partir des résultats obtenus grâce à notre grille de lecture, mise en place pour l'étude empirique de l'allocution du Ministre de la Culture et de la Communication le 28 janvier 2012. Nous montrerons la portée de notre analyse quant aux enjeux de l'annonce de la création du CNM. L'analyse du discours permettra aussi de confirmer ou nuancer le paradoxe repéré dans le recueil des témoignages.

¹²³ Idem, „Relative Offenheit der reziproken Erwartungen von Redner und Publikum“

¹²⁴ Idem, „Habitualisierte wechselseitige Einordnung von Redner und Hörern (2 konkurrierenden politischen Gruppen)“

¹²⁵ Idem, „Normative Institutionalisierung der Identität von Zielen und Erwartungen auf beiden Seiten“

II.2.1.2 *Résultats et interprétation de l'analyse du discours de Frédéric Mitterrand le 28 janvier 2012*

Le 28 janvier 2012, Frédéric Mitterrand, alors en fin de mandat en tant que Ministre de la Culture et de la Communication dans le gouvernement Fillon II remanié, inaugure la 46ème édition du Marché international de l'édition musicale (Midem) à Cannes. Il prononce alors ce discours. La transcription du discours dans le document officiel¹²⁶ du Ministère compte sept pages. L'orateur a besoin de près de vingt minutes pour prononcer son discours.

Avec une large majorité des représentants de la filière musicale, un accord-cadre créant un Centre national de la musique (CNM), à l'instar de ce qui avait été réalisé en 1946 déjà pour le septième art avec le Centre national du cinéma (CNC), vient d'être signé. Seuls quelques réfractaires syndicalistes (SFA, SNAM, SYNPTAC, SYNDEAC, PRODISS¹²⁷) s'opposent à la signature¹²⁸ : les uns s'inquiétant de l'aménagement juridique d'un tel dispositif, les autres tels que le PRODISS dénonçant le désintérêt du Ministre pour le spectacle vivant.¹²⁹

Frédéric Mitterrand est dans une situation d'autant plus délicate qu'une débâcle imminente menace la loi Hadopi tant défendue par l'UMP depuis juin 2009. Elle propose la création d'une autorité publique indépendante, la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des

¹²⁶ Annexe 1 : Discours de Frédéric Mitterrand prononcé à l'occasion de la signature de l'accord-cadre sur le Centre national de la musique lors de la 46ème édition du Midem

¹²⁷ Les intérêts de chaque domaine artistique sont défendus par des syndicats professionnels propres à leur activité ; ainsi le SFA (Syndicat français des Artistes-Interprètes), le SNAM (Union nationale des Artistes musiciens), le SYNPTAC (Syndicat national des Professionnels du Théâtre et des Activités culturelles), le SYNDEAC (Syndicat national des Entreprises artistiques et culturelles), le PRODISS (Syndicat national des producteurs, diffuseurs, festivals et salles de spectacle musical et de variété).

¹²⁸ Les signataires étaient en très grand nombre : Adami, Apem-LR, CD1D, CEMF, CFTC, CNRA, CSCAD, CSDM, Geste, Eiffel, ESML, F3C CFDT, Fair, Felin, Feppal, Feppia, Feppra, Ferrarock, Flim, Flippe, Fnac, La Mine, MMFF, Phonopaca, Piaf, Radio Campus France, SADC, La Sacem, SSCP, SDLC, Sirti, SMA, Snac, Snapac CFDT, SNEP, Snes, SNRL, SPEDIDAM, SPPF, Unac et UPFI

¹²⁹ IRMA, « Le CNM fédère la filière au Midem », Dans : *irma.asso.fr*, 31 janvier 2012, URL <<http://www.irma.asso.fr/Le-CNM-federe-la-filiere-au-Midem>>

droits sur Internet (Hadopi), en charge de la surveillance des droits d'auteur sur Internet. L'autre sujet sensible est celui de l'opération Carte Musique lancée le 26 octobre 2010 qui n'a pas connu le succès attendu. Le consommateur pouvait acheter une carte virtuelle d'une valeur faciale de cinq, dix ou vingt-cinq euros et son montant était doublé grâce aux finances de l'État. Pourtant, les jeunes ne semblent pas disposés à changer de mode de consommation de la musique en ligne et à télécharger leur musique sur de nouveaux sites d'offres légales. Il faut dire que peu de plateformes se sont jointes à l'opération gouvernementale. Peut-être ont-elles anticipé l'échec du projet qui n'envisageait qu'une vente maximum de deux millions de cartes sur deux ans.¹³⁰

Frédéric Mitterrand cherche donc à convaincre tous les représentants syndicalistes présents au salon de l'intérêt du CNM pour leur activité. Ce discours s'appuie sur la signature de l'accord programmatique pour la création du CNM et promet par ce biais un futur structuré autour de cet établissement. Ce discours est bien évidemment adapté à l'évènement où les participants attendent des chiffres précis de la part du Ministre en réponse à leurs inquiétudes. Le Ministre le sait. C'est pourquoi, après une brève justification de la légitimité de son discours, le Ministre se veut rapidement rassurant en rappelant le « nombre des avancées importantes de l'année écoulée » et appuie son argumentation à l'aide d'exemples chiffrés. Il faut préciser que le caractère exceptionnel de ce nouveau dispositif, le CNM, permet au Ministre d'adapter son discours de manière à ne pas laisser place à un formatage lors de cette coutumière intervention.

L'objectif recherché par l'allocation du Ministre est donc de fédérer les acteurs de la filière, et de valider auprès du plus grand nombre la création du CNM. Tel est l'enjeu du discours. Or, sa communication s'inscrit dans une contradiction avec le résultat escompté. Son allocution prône en premier lieu la cohésion, le rassemblement de différents acteurs pour une même cause, le

¹³⁰ IRMA, « La "carte musique jeune" enfin lancée », Dans : *irma.asso.fr*, 27 octobre 2010, URL <<http://www.irma.asso.fr/La-carte-musique-jeune-enfin?xtor=RSS-6>>

droit à la rémunération des créateurs. Cependant, il s'adresse également à une partie de ces acteurs, à travers un registre guerrier. Il les qualifie « d'adversaires », les soupçonne d'acharnement et les intimide en défendant la reconquête de la toile face au piratage. L'argumentation est alors susceptible de générer une certaine altération de la relation de confiance entre les membres de la filière que l'allocation a pour finalité de renforcer.

Effectivement, en s'intéressant de plus près aux « codes » de langage, nous nous apercevons que l'orateur s'adresse talentueusement aux signataires de l'accord et en oublie presque le spectre de ses auditeurs et des attentes correspondantes. L'appel du locuteur à la cohésion de toute la filière et à la mobilisation générale se manifeste par la dimension performative exprimée dans son énoncé par des expressions impératives associées au pronom « nous » : « il nous faut regarder », « je propose aux signataires de nous rassembler ». Le pronom « vous¹³¹ » est peu présent dans l'énoncé. Toutefois, le Ministre s'adresse ainsi aux professionnels de la filière en utilisant le ressort psychologique qui joue sur la pitié « que vous êtes constituent une filière historiquement morcelée » ; « vous dire l'attention que je porte à la situation extrêmement difficile » - et la valorisation : « vous pouvez être fiers de la mobilisation consensuelle dont vous avez su faire preuve ». L'expression « je salue¹³² » renforce cette idée de flatter le travail effectué par le destinataire et d'avancer ensemble dans un projet commun : « je salue donc votre contribution et votre soutien si essentiels au Centre national de la musique ». Aussi, plutôt que de parler des opposants au projet, Frédéric Mitterrand préfère s'adresser aux signataires de l'accord-cadre, les féliciter, voire même laisser entendre qu'il fait partie des leurs. Il inclut le destinataire dans sa logique argumentative : « Le Centre national de la musique constituera ainsi un point d'appui important dans la stratégie à laquelle nous travaillons ensemble ». Ce propos révèle le déni qui anime le Ministre face aux réfractaires. Ce message performatif, centré sur quelques destinataires et visant à faire naître un certain comportement chez eux, est caractéristique de la fonction conative du langage

¹³¹ Huit occurrences

¹³² Quatre occurrences

du schéma de Roman Jakobson, linguiste à l'origine de l'analyse structurale du langage. Cette fonction s'organise parfaitement autour de la situation de communication de l'énoncé du Ministre.¹³³.

L'allocation évoque deux thèses de manière explicite. Elles sont clairement énoncées : le secteur professionnel nécessite un « organisme fédérateur et médiateur » tel que le Centre national de la musique pour « défendre les intérêts communs de la filière, en France et dans le monde », et le contexte économique actuel justifie l'intervention des pouvoirs publics à plusieurs niveaux, dans la lutte contre le piratage entre autres. Toutefois, son allocution est ancrée dans une logique d'influence. Le locuteur explique pour essayer d'agir sur son interlocuteur, sans même paraître avoir entendu les critiques précédant son discours. Il n'envisage pas de changement de programme. Le discours de Frédéric Mitterrand convainc de sa conviction personnelle des dispositifs Hadopi et Centre national de la musique. Le discours est révélateur du décalage entre ses propositions et les attentes de l'ensemble des acteurs de la filière présents ce jour-ci.

La structure temporelle du discours est, elle, assez représentative du bilan que le Ministre souhaite présenter. Elle s'articule autour d'un passé récent qui promet de porter ses fruits, car « les chantiers menés à bien en 2011 ont été nombreux et très denses » ; « qui ont permis de montrer qu'un très large consensus existait au sein de la filière » - un futur certain et prometteur « qui seront précisément les moteurs de la croissance du marché » ; « une association de préfiguration du Centre national de la musique qui prendra le relais, avec des moyens et des possibilités accrues » - un présent en rupture et annonçant un changement très prochain, « mais il est clair que la mobilisation, rendue plus difficile par le contexte économique actuel, doit se poursuivre ».

¹³³ Sur les fonctions du langage de Roman Jakobson, cf. ÉTUDES LITTÉRAIRES, *Les fonctions du langage (Jakobson)*, URL <<https://www.etudes-litteraires.com/fonctions-du-langage.php>>URL <<https://www.etudes-litteraires.com/fonctions-du-langage.php>>

La réorganisation des institutions est au cœur du discours, et pourtant l'énonciateur ne parle jamais concrètement des dispositifs organisationnels à venir, mais longuement des mesures mises en place dernièrement et des missions possibles du nouveau Centre. Concrètement, il promet « dans les prochaines semaines, (...) la création d'une association de préfiguration du Centre national de la musique ». Une solution provisoire en attendant la fin de son mandat ? Cette annonce risque de ne pas suffire pour satisfaire nombre de présents au Midem.

L'analyse des champs sémantiques est facilitée par le logiciel Tropes qui propose plusieurs graphes illustrant la relation entre ces mêmes champs. Les graphes étoiles et graphes aires permettent de constater distinctement la proximité entre le champ sémantique principal musique (31 mots équivalents) et organisation (14 mots équivalents). Tropes a repéré une relation entre les deux références à neuf reprises. Le secteur de la musique doit effectivement connaître une restructuration massive qui repose principalement sur la mise en place imminente du Centre national de la musique : « des engagements (...) concernant les missions, les ressources et la gouvernance du Centre national de la musique ».

L'exercice de l'analyse du discours nous amène aussi à nous intéresser à la structure de l'allocution elle-même. Ici, il s'agit d'un rythme canonic de la rhétorique classique selon laquelle l'orateur conclut en cherchant à émouvoir le destinataire. C'est exactement dans cette partie « movere » de l'argumentation que Frédéric Mitterrand insiste sur l'importance du consensus face à la crise que connaît la filière. Il conclut donc en rappelant sa fierté « de la mobilisation consensuelle », en portant une attention toute particulière « à la situation extrêmement difficile que vit un grand nombre de petits labels », en remerciant les signataires de l'accord-cadre avec un geste symbolique, « une photo qui (...) permettra de marquer dans l'Histoire l'unité enfin réalisée de la filière musicale ». Cette référence à l'histoire concorde avec la

théorie développée par H. U. Gumbrecht selon laquelle l'histoire serait utilisée comme argument discursif. Le Ministre utilise ici cet argument comme preuve tangible du caractère exceptionnel de la mesure qu'il propose.

Frédéric Mitterrand prononce ici un discours attendu au vu des clivages à propos de la nécessité de créer une nouvelle institution pour la filière, de la légitimité de la loi Hadopi et de l'utilité des Cartes musiques jeunes. L'exercice lui est quasi routinier puisqu'il se trouve en janvier 2012 en fin de mandat. Il doit toutefois se préparer aux attentes des professionnels, eux aussi habitués à entendre ce discours. En effet, depuis l'allocution de Jack Lang en 1981, la participation du Ministre de la Culture au Midem est très attendue. En outre, il s'agit d'une allocution à forte conséquence. L'annonce de « la signature d'un accord historique pour la filière musicale, l'acte de naissance du Centre national de la musique » porte le discours, et sera finalement à l'origine de la déception de ses destinataires quelques mois plus tard.

Cette analyse fait partie intégrante du processus de recherche qui critique la pertinence des mesures prises par le ministère pour le soutien au marché des "musiques actuelles". Cette étape contribue à enrichir les investigations. Elle a pour but de vérifier si l'argumentation du Ministre, à un moment clé pour tous les acteurs de la filière, révèle des objectifs réels de la part des pouvoirs publics au sujet de leurs interventions politiques au niveau de la diffusion et de la consommation de la musique sur le net. Elle est en cela une étape exploratoire dans le processus de recherche. Des données chiffrées fournies par le Bureau Export à Berlin et l'association Irma viendront vérifier l'interprétation de notre analyse.

En revanche, nous pouvons d'ores et déjà nous appuyer sur la réception de ce discours et des faits qui ont suivi le discours au sujet de la création du CNM, pour critiquer cette allocution. Frédéric Mitterrand cherchait ici à provoquer chez ses auditeurs certaines tonalités affectives. Quelles réactions est-il parvenu à faire naître chez eux ? Pour reprendre les travaux de H. U.

Gumbrecht sur l'esthétique de la réception, les fonctions d'un texte seraient interprétables en fonction de l'« effet de sa réception dans les actes et le comportement de ceux qui se le sont appropriés ».¹³⁴ : Il peut s'agir d'actes concrets (« Handeln »), mais aussi de constater un gain en distance (« Distanz- ») ou en persuasion (« Überzeugungsgewinn »).

En ce qui concerne les actes concrets nous pouvons rappeler brièvement les décisions politiques qui ont suivi le discours. Avec l'alternance présidentielle de mai 2012 arrive Aurélie Filippetti au poste de Ministre de la Culture et de la Communication. Elle annonce lors d'une interview accordée au journal *Le Monde* paru le 10 septembre 2012 qu'elle met un terme au projet CNM : « Nous n'avons pas réellement besoin d'un nouvel établissement public, qui nécessiterait, en plus des ressources existantes, 50 millions d'euros. Ce n'est pas possible actuellement ».¹³⁵ Elle propose une réforme du CNV et lui promet un soutien d'ampleur.

Peu auparavant, le gouvernement avait confié à Pierre Lescure, ancien président-directeur général du groupe Canal+ une mission sur « l'acte II de l'exception culturelle », « l'exception culturelle » étant un concept français défendu par le Ministre de la Culture depuis les années quatre-vingt qui justifie l'intervention des pouvoirs publics dans les affaires culturelles afin de garantir la diversité de l'offre en adaptant la loi du marché pour les productions et services culturels.¹³⁶ Le 13 mai 2013, il remet son rapport intitulé « Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique ». Il contient 80 propositions sur la politique culturelle à l'ère numérique et sonne la fin de Hadopi mais pas de la réponse graduée. Il préconise de cibler les sites qui

¹³⁴ GUMBRECHT Hans Ulrich, *Funktionen parlamentarischer Rhetorik in der Französischen Revolution, Vorstudien zur Entwicklung einer historischen Textpragmatik*, München, Wilhelm Fink Verlag, 1978, 165 p., p. 15 „Auswirkung seiner Rezeption auf Handeln und Verhalten der Rezipienten“

¹³⁵ FABRE Clarisse, HERZBERG Nathaniel et TERNISIEN Xavier, « Aurélie Filippetti : "La culture est le disque dur de la politique" », Dans : *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 10 septembre 2012, URL <http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/09/10/aurelie-filippetti-la-culture-est-le-disque-dur-de-la-politique_1757941_3246.html>

¹³⁶ MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Culture-acte 2 : 80 propositions sur les contenus culturels numériques*, mis en ligne le 10 mai 2013, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Culture-acte-2-80-propositions-sur-les-contenus-culturels-numeriques>>

s'enrichissent grâce au téléchargement illégal plutôt que les « pirates domestiques », et de remplacer les poursuites pénales par une amende administrative de 60 euros. Il suggère aussi le transfert des compétences de Hadopi vers le CSA.¹³⁷ La Ministre à l'Économie numérique, Fleur Pellerin, abroge définitivement la loi Hadopi de 2009 avec la publication dans le Journal officiel le 9 juillet 2013 du décret selon lequel « Seule une peine d'amende contraventionnelle de cinquième classe pourra désormais être prononcée pour l'infraction de négligence caractérisée prévue à ce même article ». Il pourrait donc en coûter 1 500 euros aux personnes condamnées sans pour autant leur suspendre la connexion à Internet.¹³⁸ C'est en cela que repose la dernière sanction de la réponse graduée. Il faudra attendre le deuxième discours de la Ministre de la Culture et de la Communication à l'occasion du Midem, le 2 février 2014, pour entendre l'annonce officielle de la restructuration du CNV et de l'élargissement de sa mission.

« En 2014, j'engage donc une politique ambitieuse qui passe par une réforme structurelle pour doter la musique d'un outil au service de toute la filière.

Vous l'avez compris, il ne peut être question de créer un établissement supplémentaire au regard des contraintes budgétaires actuelles. C'est pourquoi je souhaite que soit engagé un travail de réforme du CNV (Centre national de la chanson des variétés et du jazz) qui pourrait permettre, à terme, à cet établissement public de fédérer, autour d'un objectif, commun les forces vives du secteur de la musique. »¹³⁹

Selon Séverine Morin, directement concernée par cette réforme, le projet du CNV élargi, comme celui du CNM, n'a pas abouti. Elle se souvient des réactions des professionnels à la suite des deux annonces ministérielles, et des conséquences pour son travail :

¹³⁷ LESCURE Pierre, *Acte II de l'exception culturelle, Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*, Tomes 1 et 2, Rapport de la mission, mai 2013, URL <<http://www.culture-communication.gouv.fr/Actualites/Culture-acte-2-80-propositions-sur-les-contenus-culturels-numeriques>>

¹³⁸ LÉGIFRANCE, *Décret n° 2013-596 du 8 juillet 2013 supprimant la peine contraventionnelle complémentaire de suspension de l'accès à un service de communication au public en ligne et relatif aux modalités de transmission des informations prévue à l'article L. 331-21 du code de la propriété intellectuelle*, 9 juillet 2013, JORF n°0157, p. 11428, texte n°60, URL <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000027678782&categorieLien=id>>

¹³⁹ Annexe 1 : Pour comparaison : Discours d'Aurélie Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication, prononcé à l'occasion du Midem, à Cannes, le 2 février 2014

« Clairement il y avait quand même quelque chose qui ne collait pas. On entendait : « On va encore recréer une superstructure sans projet véritable derrière. » L'alternance a répondu : « Oui, Sarkozy a promis certaines choses. On va faire autrement. » C'est à ce moment qu'Auréliе Filippetti, il y a trois ans, a annoncé ici : « On va plutôt faire un CNV plus large ». Mais c'est resté lettre morte. On en a parlé dans les salons, mais il ne s'est pas passé grand-chose. »¹⁴⁰

Le Président de *Tous pour la Musique*, Bruno Lion, partageait cette même prudence suite au discours d'Auréliе Filippetti en 2014. Il aurait aimé être envahi par la joie face au nouveau projet, mais trop de questions étaient encore ouvertes.¹⁴¹

Nous remarquons dans la réception du discours une prise de distance des auditeurs par rapport aux paroles de la Ministre. L'analyse du discours de Frédéric Mitterrand, elle, nous amène à nous questionner sur la valeur ajoutée du discours comme instrument politique. Pour reprendre les termes de H. U. Gumbrecht, il semblerait donc que le Ministre n'a pas gagné en persuasion, mais plutôt en distance avec son dernier discours au Midem. Sa crédibilité est également mise à rude épreuve après l'annonce d'un acte qu'il qualifiait lui-même « d'historique »¹⁴². Les réactions autour du passage en force de la signature de l'accord-cadre le matin même de l'inauguration du salon étant très nombreuses, les auditeurs du discours se sont peu prononcés sur l'annonce de cet événement par Frédéric Mitterrand. Il n'y avait plus rien à dire. Le Centre national de la musique allait être créé. C'est pourquoi les réactions au discours d'Auréliе Filippetti sont, elles, très nombreuses, car grande fut la surprise pour nombre de professionnels signataires ou non. Ainsi, nous pouvons dire

¹⁴⁰ Annexe 9 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Séverine Morin, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016

¹⁴¹ BEUVE-MÉRY Alain, « Le Midem s'ouvre sur fond de reprise du marché du disque », Dans : *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 31 janvier 2014, URL <http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/01/31/le-midem-s-ouvre-sur-fond-de-reprise-du-marche-du-disque_4358110_3234.html>

¹⁴² Annexe 1 : Discours de Frédéric Mitterrand prononcé à l'occasion de la signature de l'accord-cadre sur le Centre national de la musique lors de la 46^{ème} édition du Midem, à Cannes, le 28 janvier 2012, « un accord historique », « une portée historique », « ce projet historique ».

que les décisions de la nouvelle majorité sont révélatrices d'un certain scepticisme de règle dans la filière au sujet du projet CNM.

Nous allons désormais nous intéresser aux discours de l'homme politique de l'autre Ministère, celui de Laurent Fabius, prononcés à l'occasion de deux événements phares de son action. Cet exercice nous permettra de repérer s'il existe un formatage discursif alors qu'il y a eu une alternance politique. Ce changement gouvernemental sera aussi l'occasion de s'interroger sur le choix des mesures que le Ministre annonce dans ses discours, à savoir si elles s'inscrivent dans une stratégie nouvelle. Si nous comparons le contenu du discours de Frédéric Mitterrand avec celui de son prédécesseur Renaud Donnedieu de Vabres au Midem le 22 janvier 2007¹⁴³ et avec celui d'Aurélie Filippetti à la même occasion le 2 février 2014¹⁴⁴, nous nous apercevons que les catégories de mots utilisées sont sensiblement les mêmes.

¹⁴³ Annexe 1 : Pour comparaison : Discours de Renaud Donnedieu de Vabres prononcé lors de la Conférence de presse au Midem à Cannes le 22 janvier 2007

¹⁴⁴ Annexe 1 : Pour comparaison : Discours d'Aurélie Filippetti prononcé à l'occasion du Midem, à Cannes, le 2 février 2014

	Auteurs								
Catégories	Donnedieu de Vabres		Mitterrand		Filippetti				
Verbes	Factif	52.8% (179)	Factif	53.5% (162)	Factif	49.0% (165)			
	Statif	26.3% (89)	Statif	23.4% (71)	Statif	28.8% (97)			
	Déclaratif	20.1% (68)	Déclaratif	20.8% (63)	Déclaratif	20.2% (68)			
	Performatif	0.9% (3)	Performatif	2.3% (7)	Performatif	2.1% (7)			
Connecteurs	Condition	1.7% (2)	Condition	0.9% (1)	Condition	1.0% (1)		commun aux 3 Ministres	
	Cause	7.4% (9)	Cause	11.1% (12)	Cause	8.7% (9)			
	But	7.4% (9)	But	4.6% (5)	But	4.8% (5)			
	Addition	62.8% (76)	Addition	62.0% (67)	Addition	62.5% (65)			
	Disjonction	6.6% (8)	Disjonction	5.6% (6)	Disjonction	1.9% (2)		commun à Donnedieu de Vabres et Mitterrand	
	Opposition	2.5% (3)	Opposition	10.2% (11)	Opposition	9.6% (10)			
	Comparaison	9.1% (11)	Comparaison	1.9% (2)	Comparaison	9.6% (10)			
	Temps	2.5% (3)	Temps	3.7% (4)	Temps	1.9% (2)			
	Lieu	0.0% (0)	Lieu	0.0% (0)	Lieu	0.0% (0)		commun à Mitterrand et Filippetti	
	Temps	18.9% (27)	Temps	20.0% (41)	Temps	20.3% (27)			
Modalisation	Lieu	6.3% (9)	Lieu	9.8% (20)	Lieu	7.5% (10)			
	Manière	11.9% (17)	Manière	19.0% (39)	Manière	11.3% (15)			
	Affirmation	7.0% (10)	Affirmation	4.9% (10)	Affirmation	8.3% (11)		propre à 1 Ministre	
	Doute	0.7% (1)	Doute	0.5% (1)	Doute	0.0% (0)			
	Négation	9.8% (14)	Négation	6.3% (13)	Négation	14.3% (19)			
	Intensité	45.5% (65)	Intensité	39.5% (81)	Intensité	38.3% (51)			
Adjectifs	Objectif	56.0% (131)	Objectif	55.5% (137)	Objectif	56.9% (95)			
	Subjectif	32.9% (77)	Subjectif	33.2% (82)	Subjectif	31.1% (52)			
	Numérique	11.1% (26)	Numérique	11.3% (28)	Numérique	12.0% (20)			
Pronoms	Je	37.7% (40)	Je	43.1% (47)	Je	51.5% (67)			
	Tu	0.0% (0)	Tu	0.0% (0)	Tu	0.0% (0)			
	Il	25.5% (27)	Il	11.9% (13)	Il	16.9% (22)			
	Nous	8.5% (9)	Nous	17.4% (19)	Nous	7.7% (10)			
	Vous	2.8% (3)	Vous	7.3% (8)	Vous	9.2% (12)			
	Ils	6.6% (7)	Ils	8.3% (9)	Ils	1.5% (2)			
	On	0.0% (0)	On	1.8% (2)	On	2.3% (3)			

Figure 5 : Tableau comparatif des données statistiques de Tropes sur la récurrence des catégories de mots dans les trois discours

Chaque catégorie de mots est divisée en plusieurs rubriques qui comptabilisent 100% dans le tableau ci-dessus. Ainsi, nous pouvons visualiser que les verbes performatifs par exemple jouent un rôle minimal pour Frédéric Mitterrand et Aurélie Philippetti, et qu'ils sont presque inexistant chez Donnedieu de Vabres. Même chose avec le pronom « vous » qui n'est que très peu utilisé chez Donnedieu de Vabres et beaucoup plus chez Aurélie Philippetti. Hormis ces quelques distinctions d'un discours à l'autre, le tableau illustre très bien le fait que les ministres ont recours aux mêmes catégories de mots lorsqu'ils s'expriment dans un même cadre événementiel. C'est la raison pour laquelle nous analysons ici en détail un seul discours de ce type ; le discours de Frédéric Mitterrand, étant le plus à même à se prêter à l'exercice puisqu'il garantit un bouleversement imminent pour toute la filière avec un projet qui semble quasiment achevé lors de sa déclaration en 2012 au Midem.

Auteurs	Épisodes		
	Numéro	Nb Rafales	Longueur ds txt
Donnedieu de Vabres	1	6	6.4%
	2	9	12%
	3	18	17.3%
	4	8	11.3%
	5	1	5.6%
	6	16	18.6%
	7	23	28.2%
Mitterrand	1	8	8.8%
	2	3	6.8%
	3	6	8.3%
	4	15	28.6%
	5	7	6.6%
	6	11	8.1%
	7	9	9.2%
	8	16	22.4%
Filippetti	1	11	21,80%
	2	5	5.4%
	3	14	18.7%
	4	6	8.3%
	5	13	17.5%
	6	4	6.3%
	7	17	21.7%

Figure 6 : Tableau comparatif des épisodes repérés par Tropes dans les trois discours

Le nombre d'épisodes repérés par Tropes, qui correspondent à des séquences argumentatives déterminées à partir des « rafales », qui elles-mêmes sont constituées à partir de plusieurs occurrences d'une même variable,¹⁴⁵ est également presque équivalent d'un discours à l'autre. Seul leur découpage et leur place dans l'argumentation sont différents.

¹⁴⁵ Annexe 1 : Discours de Frédéric Mitterrand, à l'occasion de la signature de l'accord-cadre sur le Centre national de la musique lors de la 46ème édition du Midem, à Cannes, le 28 janvier 2012, Analyse du discours, La progression thématique

Quant aux champs sémantiques, les « univers de référence » selon Tropes, ils sont bien évidemment influencés par les sujets prioritaires du Ministre au moment de l'allocution. Cette comparaison montre bien que l'évènement commun aux trois orateurs conditionne le contenu dans une certaine mesure. H. U. Gumbrecht fait mention de cette limite dans l'analyse de discours. Selon lui, il faut en nuancer les résultats en fonction de nos connaissances sur le contexte dans lequel il a été prononcé. Nous devons savoir s'il s'agit d'un discours improvisé ou préparé, et si possible obtenir des informations sur les moyens de langage corporel mobilisés par l'orateur. Il parle de « l'importance du comportement paralinguistique pour l'analyse de la performance langagière »¹⁴⁶. Ayant connaissance de ces éléments théoriques, nous pouvons nous demander ce que nous concluons de l'analyse de deux discours du Ministre des Affaires étrangères et du Développement international.

II.2.2 *Analyse du discours du Ministre des Affaires étrangères et du Développement international Laurent Fabius : un changement de discours à l'image d'une évolution des motivations de l'État ?*

L'analyse proposée s'intéresse d'une part à la déclaration de Laurent Fabius à Paris le 16 juillet 2014 à l'occasion des Journées du réseau¹⁴⁷, d'autre part à une autre de ses déclarations à Paris le 18 juillet 2015 lors des ateliers de l'Institut français¹⁴⁸. Dans les deux cas, le cadre événementiel de l'allocution est très déterminé. Les Journées du réseau correspondent à un rendez-vous annuel pour les « opérateurs et partenaires de la diplomatie économique

¹⁴⁶ GUMBRECHT Hans Ulrich, *Funktionen parlamentarischer Rhetorik in der Französischen Revolution, Vorstudien zur Entwicklung einer historischen Textpragmatik*, München, Wilhelm Fink Verlag, 1978, 165 p., p. 37 „Bedeutung des paralinguistischen Verhaltens für die Untersuchung sprachlicher Performanz“

¹⁴⁷ Annexe 2 : Déclaration de Laurent Fabius, Ministre des Affaires étrangères et du Développement international, sur la diplomatie économique, à Paris, le 16 juillet 2014

¹⁴⁸ Annexe 3 : Déclaration de Laurent Fabius sur la diplomatie culturelle, à Paris, le 18 juillet 2015

et de la coopération éducative et culturelle de la France »¹⁴⁹. Chaque année aussi, les ateliers de l'Institut français s'adressent eux aux agents expatriés des Instituts français et des Alliances françaises uniquement¹⁵⁰.

Le discours de 2014 est introduit sur le site officiel du Ministère comme un discours « sur la diplomatie économique » et celui de 2015 « sur la diplomatie culturelle ». Nous nous intéresserons donc à ces deux éléments principaux des discours en y montrant la congruité entre l'un et l'autre dans le domaine de l'export des “musiques actuelles”.

À la simple lecture des deux discours, il est possible de repérer immédiatement deux éléments de langage, plutôt anecdotiques, mais qui sont révélateurs d'habitudes langagières lors de ces interventions. En effet, le Ministre veut prouver en 2014 que le travail de coopération au sein du réseau est bénéfique et le formule ainsi : « Un plus un dans ce domaine, comme dans beaucoup d'autres, ne fait jamais deux mais parfois trois voire plus ». En 2015, il recommande aux agents des centres culturels la synergie avec les opérateurs en leur disant : « Il faut donc que les croisements s'opèrent car dans ce domaine comme dans d'autres, sauf peut-être en mathématique, 1+1 ne fait jamais 2 si on comprend cette synergie et cela fait 0 si on ne la comprend pas. » Aussi, il encourage ses auditeurs à promouvoir davantage le tourisme. Il affirme que le français méprise parfois le touriste. Il s'appuie sur les expressions en langue française pour valider cette affirmation : « dans la langue française lorsque l'on dit de quelqu'un que c'est un touriste, généralement, ce n'est pas l'appréciation la plus favorable. ». En 2015, il va au bout de sa pensée : « Il y a une expression qui dit de quelqu'un d'un peu approximatif qu'il est un touriste. C'est assez méprisant et ce n'est d'ailleurs pas le seul domaine dans lequel nous le sommes avec les étrangers à tort. » Dans deux allocutions ayant des enjeux à priori différents, le Ministre a donc recours aux mêmes images, ce qui amène à penser que ces deux déclarations reflètent finalement une même réalité.

¹⁴⁹ Sur les journées du réseau de coopération et d'action culturelle, cf. URL <<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere-et-son-reseau/le-reseau-de-cooperation-et-d-action-culturelle/journees-du-reseau-de-cooperation-et-d-action-culturelle/>>

¹⁵⁰ Sur les ateliers de l'Institut français, cf. URL <<https://ateliers.institutfrancais.com/>>

Ces deux discours ont en effet une nouvelle réalité en commun. Laurent Fabius justifie ici la place de la culture dans les interventions de son ministère, et ce surtout depuis le remaniement d'avril 2014 et l'élargissement du domaine d'actions au commerce extérieur et à la promotion du tourisme.

« Certains parmi vous [NOTE : les expatriés des centres culturels] s'interrogent peut-être parfois sur la place de la culture au sein de notre ministère, sur son rôle dans la diplomatie. »¹⁵¹

Pour y répondre, il présente dans l'un comme dans l'autre sa vision d'un nouveau concept, celui de la « diplomatie globale ».

« La diplomatie, mesdames et messieurs, est désormais, une diplomatie globale. Il n'y a pas, séparées par des compartiments étanches, l'action économique, l'action culturelle, l'action scientifique et la grande diplomatie. (...)

Si l'on veut qu'elle soit performante, l'action extérieure d'un grand pays comme le nôtre ne peut pas être la juxtaposition de diplomaties sectorielles et souvent parallèles. Il existe une seule politique extérieure : c'est ce que j'appelle la « diplomatie globale », qui regroupe, en les articulant, toutes les dimensions de la diplomatie. C'est le sens de la constitution du ministère des affaires étrangères et du développement international. Sont désormais rassemblés pour être mises en cohérence la diplomatie « stratégique », la diplomatie économique, la diplomatie culturelle, le développement, etc. Toutes ces composantes ne doivent servir qu'un seul objectif : contribuer au rayonnement, à l'influence et à la prospérité de notre pays.

La diplomatie économique, dans les trois volets que j'ai évoqués, fait partie de cette diplomatie globale, qui associe politique, économie et culture. »¹⁵²

Lui-même avoue avoir parlé longuement de diplomatie économique, mais aujourd'hui en 2015 « le réseau culturel est et restera un élément tout à fait central de notre diplomatie. » Une telle affirmation nous amène à réfléchir sur le rôle que peut alors jouer un secteur culturel comme celui de la musique pour la diplomatie d'influence française ainsi que pour son poids économique

¹⁵¹ Annexe 3 : Déclaration de Laurent Fabius sur la diplomatie culturelle, à Paris, le 18 juillet 2015

¹⁵² Annexe 2 : Déclaration de Laurent Fabius sur la diplomatie économique, à Paris, le 16 juillet 2014

à l'export. Nous allons proposer quelques éléments de réponse en nous appuyant sur les deux discours de Laurent Fabius et en intégrant les témoignages de spécialistes de la question.

II.2.2.1 *Du rayonnement culturel à la diplomatie globale*

La notion de diplomatie globale est déjà présente en 2008 dans les écrits de Nicolas Tenzer. Selon lui, le succès d'une diplomatie globale repose sur un travail de coopération étroite avec les partenaires locaux.

« Ce qui fait la force d'une diplomatie, désormais globale, repose sur la détention des éléments de la puissance, d'abord économique, l'organisation de l'influence et la présence active dans des actions de coopération, de développement et de partenariat. »¹⁵³

Il semblerait que le Ministère ait adapté son angle stratégique dans ce sens. En effet, Laurent Fabius parle en 2014 d'« action pour développer le tourisme des pays concernés, du pays concerné vers le nôtre ». Il a pleinement conscience du rôle des touristes pour le rayonnement culturel français, qu'il considère comme étant des ambassadeurs pour la France.

« Ces touristes, lorsqu'ils retournent chez eux satisfaits de leur séjour en France, peuvent être pour nous des ambassadeurs. (...) la promotion de la culture, celle des exportations car les touristes achètent des produits qu'ils exportent en les emportant avec eux, et plus généralement l'attractivité. »

Laurent Fabius résume ici en quelques mots la dimension de ce nouveau concept diplomatique qui recoupe plusieurs enjeux : le rayonnement et l'attractivité. Irina Petrescu explique d'ailleurs l'évolution de la notion d'« exception culturelle » vers celle de la « diversité culturelle » par la naissance de cette nouvelle perspective conceptuelle :

« C'est un terme beaucoup plus juste. Et cela traduit le même désir de rayonnement, de faire rayonner la culture française, mais doublé

¹⁵³ TENZER Nicolas, *Quand la France disparaît du monde*, Paris, Grasset & Fasquelle, 2008, 137 p., p. 133

aussi de cette dimension d'attractivité. C'est-à-dire que, désormais, on a un couple conceptuel qui préside à toute notre action, c'est "rayonnement-attractivité". Le double mouvement, dans les deux sens. (...) La France est une terre d'accueil de toutes les cultures et de toutes les créations artistiques qui trouvent à se développer chez nous. »¹⁵⁴

Il existe un programme du budget de l'État qui regroupe l'ensemble des moyens du ministère destinés à la coopération culturelle, linguistique, universitaire et scientifique et dont la mission contient des actions d'échanges en matière d'enjeux globaux. Il est connu sous le nom de « programme 185 ». Jusqu'en 2010, ce programme concourait à l'action extérieure de l'État dans le domaine du « Rayonnement culturel et scientifique ». Depuis septembre 2010, le programme est placé sous la responsabilité de la Directrice générale de la Mondialisation.¹⁵⁵ et conduit, depuis la restructuration du ministère, des actions de « Diplomatie culturelle et d'influence ». Ce changement de dénomination est à l'image des nouvelles motivations politiques.

« Ce programme 185 est un instrument essentiel de notre diplomatie globale. Il nous permet de mener en synergie diplomatie culturelle et diplomatie économique, qui se recouvrent souvent largement, comme l'illustre le secteur des industries culturelles et créatives. »¹⁵⁶

Plus de cinq ans après cette modification stratégique, nous retrouvons l'idée de l'importance de l'échange et de la coopération internationale dans le projet de loi de finances 2016 sur l'action extérieure de la France :

« Notre réseau à l'étranger apportera son soutien au rayonnement à l'international des établissements culturels français en favorisant les liens entre leurs équipes avec les partenaires locaux. »¹⁵⁷

¹⁵⁴ Annexe 16 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Irina Petrescu, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

¹⁵⁵ SÉNAT, *Projet de loi de finances pour 2011 : Action extérieure de l'État : diplomatie culturelle et d'influence*, n° 112 Sénat, session ordinaire de 2010-2011, enregistré à la Présidence du Sénat le 18 novembre 2010, tome II, URL <<http://www.senat.fr/rap/a10-112-2/a10-112-20.html>>

¹⁵⁶ SÉNAT, *Projet de loi de finances pour 2015 : Action extérieure de l'État : diplomatie culturelle et d'influence, Audition le 5 novembre 2014 de Mme Anne-Marie Descôtes, Directrice générale de la Direction générale de la Mondialisation, du Développement et des Partenariats*, URL <<http://www.senat.fr/rap/a14-110-2/a14-110-214.html>>

¹⁵⁷ DESCÔTES Anne-Marie Descôtes, *PLF 2016, Extrait du bleu budgétaire de la mission : action extérieure de l'État, Diplomatie culturelle et d'influence, Programme n° 185, présentation stratégique du projet annuel de performances*, 6 octobre 2015 URL <https://www.performance-publique.budget.gouv.fr/sites/performance_publicque/files/farandole/res-sources/2016/pap/pdf/DBGPGMPGM156.pdf>, p. 6

Cette mobilisation des partenaires locaux vient aussi, de la part de la Direction générale de la Mondialisation, en justification des restrictions budgétaires constantes que connaît le secteur culturel au sein du ministère. Malgré les réductions de crédits, le programme 185 est depuis 2007 après le programme 105 « Action de la France en Europe et dans le monde », avec des crédits représentant au moins 21,3% (en 2016) et au plus 25,8% (en 2012) des crédits de la mission « Action extérieure de l'État », le deuxième programme pérenne, au cœur du budget du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international.¹⁵⁸

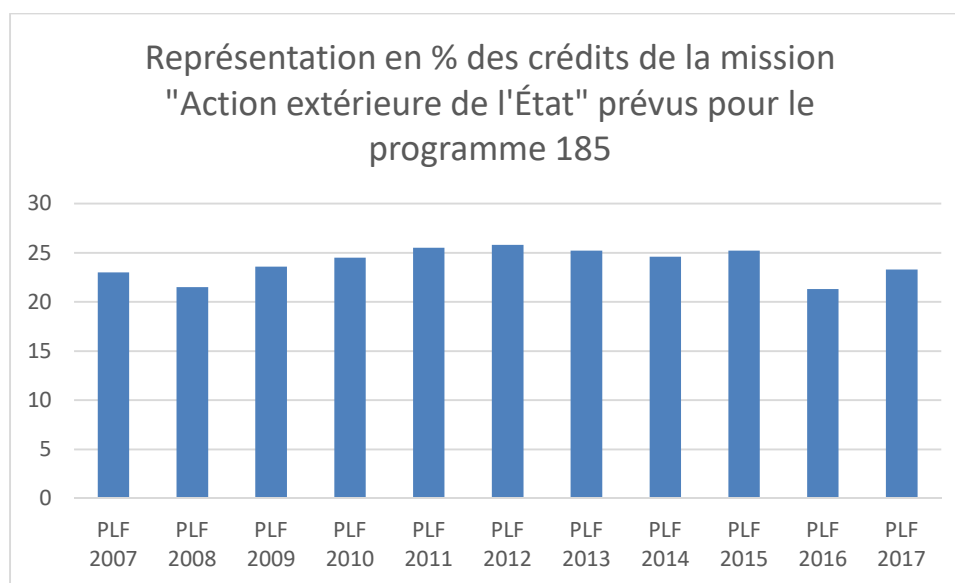


Figure 7 : Évolution de la part du budget de la mission « Action extérieure de l'État » prévue pour le programme 185 depuis 2007¹⁵⁹

Ce tableau permet la visualisation d'une certaine constante de l'importance de la diplomatie culturelle malgré le contexte financier. Il nuance les propos de Jérôme Clément, Président de la fondation Alliance française de-

¹⁵⁸ Sur les projets de loi de finances depuis 2007, cf. URL <<http://www.senat.fr/leg/index.html>>

¹⁵⁹ Source : Projet de loi de finances pour 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 : Action extérieure de l'État, URL <<http://www.senat.fr/leg/index.html>>

puis 2014 et fondateur d'Arte, rapportés par le journaliste Pierre Haski. Il aurait avancé que « dans les années soixante-dix, le secteur culturel représentait 53 % des crédits du Quai d'Orsay, nous sommes aujourd'hui à moins de 20 %. Dans ce domaine, comme dans d'autres, le secteur culturel est devenu une variable d'ajustement budgétaire. »¹⁶⁰. Ces chiffres illustrent d'une manière générale la conséquence d'une diminution importante, sur plusieurs années, du budget global du ministère. Lors de l'émission de Frédéric Martel, Romain Nadal, Porte-parole du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, a répondu à cette remarque en rappelant l'évolution du statut de l'ambassadeur qui reflète le changement du travail des acteurs du réseau :

« On avait besoin d'un ambassadeur, non pour en faire un despote, mais un animateur qui a la vision d'ensemble. C'est le cas aujourd'hui. Il y a des partenariats public-privé. Il est évident que cela ne peut plus passer seulement par des budgets publics. Il faut des partenariats avec des entreprises, des collectivités locales. »¹⁶¹

Anne-Marie Descôtes a, elle aussi, pris la parole sur le sujet en apportant des précisions sur le bénéfice de cette souplesse administrative pour les centres du réseau :

« Je ne peux pas contester le fait que la subvention publique a diminué. Nous sommes dans une situation budgétaire contrainte. Mais aujourd'hui, on travaille différemment. Le fait d'avoir mis en place des agences, c'est pour leur permettre d'avoir des ressources propres, et d'agir de manière beaucoup plus libre que ne le fait une administration, d'une manière plus professionnelle. »¹⁶²

Laurent Fabius rappelle, lui aussi, de manière indirecte, la limite des moyens budgétaires du volontarisme français en appelant, lors de son discours en 2014, à une mobilisation collective de tous les diplomates pour une action efficace et prioritaire en faveur du développement international :

¹⁶⁰ Annexe 18 : Entretien entre Frédéric Martel, Chroniqueur sur France Culture, Anne-Marie Descôtes, Directrice générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international (DGM), Romain Nadal, Porte-parole du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, et Pierre Haski, Journaliste pour lenouvelobs et Fondateur de rue89, émission sur France Culture, le 6 mai 2016 : Le soft power et ses agences

¹⁶¹ Idem

¹⁶² Idem

« J'ai demandé aux ambassadeurs et à l'ensemble de notre réseau diplomatique de placer la diplomatie économique en tête des priorités. »¹⁶³

Cette nécessité de mobilisation de l'ensemble des expatriés est explicitement formulée un an après dans le projet de loi de finances 2016 :

« Sa mise en œuvre [NOTE : celle de l'action culturelle extérieure] mobilise tous les acteurs de notre diplomatie afin de faire converger les objectifs d'expansion économique et de rayonnement culturel. »¹⁶⁴

Il apparaît clairement dans ces différents discours que les motivations de l'intervention de l'État ne sont plus seulement de l'ordre de l'influence, mais que la dimension économique dans les affaires culturelles est pleinement reconnue, et que désormais l'un n'est plus dissociable de l'autre. Anne-Marie Descôtes présente cette évolution comme étant une réaction politique adaptée aux nouvelles réalités auxquelles est confrontée la diplomatie française :

« Nous sommes aujourd'hui confrontés dans tous les domaines à des enjeux globaux auxquels il faut apporter des réponses globales. Il était curieux d'avoir une direction générale qui regroupait les enjeux par lesquels nous nous projetons à l'étranger, dans tous les domaines, sauf la dimension économique. »

Il semble indispensable de présenter cette prise de conscience par les décideurs politiques du poids économique à l'export du secteur culturel dont le terme « industries culturelles et créatives » accompagne la reconnaissance et la signification du processus. En effet, le Ministère déploie des moyens spécifiques à ces industries, économiquement importantes et vecteurs d'influence :

¹⁶³ Annexe 2 : Déclaration de Laurent Fabius sur la diplomatie économique, à Paris, le 16 juillet 2014

¹⁶⁴ DESCÔTES Anne-Marie Descôtes, *PLF 2016, Extrait du bleu budgétaire de la mission : action extérieure de l'État, Diplomatie culturelle et d'influence, Programme n° 185, présentation stratégique du projet annuel de performances*, 6 octobre 2015 URL <https://www.performance-publique.budget.gouv.fr/sites/performance_publicque/files/farandole/res-sources/2016/pap/pdf/DBGPGMPGM156.pdf>, p. 38

« La promotion de la culture et de la pensée françaises dans le monde se traduit par le soutien aux industries culturelles et créatives (ICC). »¹⁶⁵

Mais avant d'aborder cet élément de réflexion fondamental pour nos travaux, il est souhaitable de revenir sur le concept de stratégie. En effet, Nicolas Tenzer souligne dans la conclusion de son essai le risque diplomatique d'une « absence de document stratégique à moyen terme présentant les objectifs de la diplomatie française ainsi que l'organisation et les moyens qui y sont rattachés. » C'est « le signe d'une faillite politique qui pèse sur la nation »¹⁶⁶. En 2016, Irina Petrescu témoigne de l'importance de sa mission qui consiste en l'élaboration de stratégies pour le développement économique des industries culturelles et créatives :

« En termes de poids économique, nous, notre rôle est essentiellement d'élaborer des stratégies de développement. Dans ces stratégies, on a comme mission de promouvoir les industries culturelles et créatives dans leur ensemble. On soutient financièrement nos opérateurs, donc l'Institut français qui reçoit une subvention très conséquente pour mettre en œuvre la stratégie du Département pour le réseau. »¹⁶⁷

Anne-Marie Descôtes parle, elle, de « rôle de tutelle » de l'administration qui « énonce des orientations stratégiques et ce sont les opérateurs, les agents qui font. » Nous allons illustrer ce travail d'ordre stratégique à l'exemple de l'action culturelle extérieure mise en place pour le développement des industries culturelles et créatives à l'étranger.

¹⁶⁵ Idem, p. 38

¹⁶⁶ TENZER Nicolas, *Quand la France disparaît du monde*, Paris, Grasset & Fasquelle, 2008, 137 p., p. 134

¹⁶⁷ Annexe 16 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Irina Petrescu, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

II.2.2.2 *Prise de conscience de l'intérêt économique de l'industrie musicale à l'international*

Les décideurs politiques aussi évoquent de plus en plus la nécessité d'une réflexion stratégique, émanant cependant des professionnels du secteur musical. En effet, l'ère de la subvention pour faciliter l'organisation et le lancement d'un programme culturel a évolué. Avec cette mutation, a émergé une nouvelle approche de montage de projets. Lors de notre rencontre, Sarah Brunet a présenté les changements de dispositifs comme une adaptation souhaitable aux réalités du marché. Le crédit d'impôt notamment, « un mécanisme fiscal venant à l'appui d'investissements pour la production d'œuvres phonographiques »¹⁶⁸, s'inscrit d'après son expérience bien plus dans une logique de réinvestissement sur le long terme que le soutien par la subvention.

« L'idée c'est que, par rapport à 1985, où il y avait beaucoup l'idée de subventions à l'organisme ou au projet, là, on s'en éloigne parce qu'il y a une palette d'outils qui grandit. Il y a les outils bancaires, un dispositif fiscal avec le crédit d'impôt et il y a la subvention. Du coup, selon la stratégie de l'entreprise et ses besoins, elle peut venir piocher aux trois ou à l'un ou l'autre selon la temporalité de ses investissements. Cela nous semble vraiment important parce que c'est davantage dans une logique économique, aussi d'efficacité. L'idée, c'est que ce soit structurant pour les entreprises. La subvention, ce n'est pas forcément structurant justement. Le fait de mettre 100 euros dans la machine sans qu'il y ait de réflexion un peu stratégique derrière, cela peut être contre-productif en fait. L'idée, c'est de pousser un peu les gérants d'entreprises dans une logique un peu plus stratégique et plus vertueuse. (...) Du coup, tous les projets ou toutes les signatures qu'il fait, il ne les fait que s'il est assuré d'avoir des subventions. C'est assez malsain en fait par rapport au marché. Cela veut dire que les critères des aides influencent beaucoup les signatures et les projets qui sont montés. Cela donne un formatage qui n'est pas terrible. »¹⁶⁹

¹⁶⁸ IRMA, « Sarah Brunet (DGMIC) : "Mettre en place, de façon pérenne, des dispositifs de soutien plus larges" », Dans : *irma.asso.fr*, 30 janvier 2014, URL <<http://www.irma.asso.fr/Sarah-Brunet-DGMIC-La-necessite-de>>

¹⁶⁹ Annexe 17 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Sarah Brunet, au Ministère de la Culture et de la Communication à Paris, le 27 juin 2016

Sarah Brunet aborde ici la dimension économique, « vertueuse » qui doit être prise en considération par les entrepreneurs du spectacle et de la musique enregistrée avant même le montage concret du projet et la recherche de financements. Elle ne souhaite plus que les professionnels s'orientent en premier lieu vers les subventions et adaptent ensuite leur idée aux critères de sélection. Ils doivent pouvoir garder leur authenticité, défendre leur diversité et bénéficier d'un soutien plus adapté à une pérennisation de leur activité. Une réflexion stratégique souhaitée ici correspondrait à un montage de projet qui certes fait une demande de soutien au ministère à ses débuts, mais qui ambitionne et montre que, grâce à cette aide, le projet pourra être financièrement autonome à court terme. Anne-Marie Descôtes rejoint Sarah Brunet dans sa réflexion sur l'évolution des dispositifs. Elle reçoit avec enthousiasme le déploiement de nouvelles possibilités d'intervention politique dans le domaine culturel.

« L'ère d'une politique culturelle entièrement subventionnée par l'État, est terminée. Ce n'est peut-être pas un mal. »¹⁷⁰

Comme elles ont su le souligner, il a fallu repenser les modèles de soutien car, aussi, il n'était plus possible d'ignorer à l'échelle nationale et internationale l'impact économique des “musiques actuelles” et celui des industries culturelles et créatives en général. C'est ainsi qu'en 2014, Laurent Fabius a rappelé aux agents du réseau des services économiques, la définition de sa politique extérieure qui rassemble toutes les composantes de la diplomatie pour contribuer à la prospérité et au développement économique de la France.

« Nos intérêts économiques sont également servis par la diplomatie culturelle. »¹⁷¹

Cette affirmation a trouvé échos dans les discours de différents intervenants européens invités à participer au Midem en 2016 à l'occasion de

¹⁷⁰ Annexe 18 : Propos recueillis par Frédéric Martel auprès d'Anne-Marie Descôtes, lors de l'émission sur France Culture, le 6 mai 2016 : Le soft power et ses agences

¹⁷¹ Annexe 2 : Déclaration de Laurent Fabius sur la diplomatie économique, à Paris, le 16 juillet 2014

son 50^{ème} anniversaire. L'évolution du marché de la musique enregistrée de ces dix dernières années inquiète aujourd'hui, encore plus que jamais, les professionnels. Toutefois le secteur de la musique dans son ensemble reste un grand créateur d'emplois en Europe. Dans le cadre de la conférence « Music Moves Europe », plusieurs délégués de la Commission européenne ont pu discuter avec des experts de l'industrie musicale des programmes de soutien développés par la Commission européenne. En introduction, Martine Reicherts, Directrice générale pour l'éducation, la culture et le sport (DG EAC) à la Commission européenne à Bruxelles, a immédiatement rappelé le poids économique de cette industrie.

« La musique est le plus grand fournisseur d'emplois, devant le cinéma. Je pense que nous devons prendre cet élément en considération. »¹⁷²

Le présentateur de la table-ronde Ralph Simon, visionnaire et innovateur dans l'industrie numérique, a apporté dès le début des échanges quelques précisions sur le cadre socio-économique et la place de l'industrie musicale européenne à l'échelle planétaire.

« En termes de marché autour des festivals, des visiteurs des spectacles en direct, il s'agit de douze millions de citoyens européens, même un petit peu plus peut-être, qui font des choix avec leurs oreilles et cela a vraiment un impact au niveau des pays eux-mêmes. La musique fait bouger l'Europe, et elle le fait vraiment. (...) En Grande-Bretagne, ce sont 3 % de la population mondiale qui vend 30 % de la musique dans le monde, quatre millions d'employés dans l'industrie créative en Grande-Bretagne. Cette notion de la musique comme moteur politiquement, musicalement, culturellement, créativement et le plus important de tous économiquement est très importante. (...) L'industrie musicale européenne est la plus créative et diverse du monde. »¹⁷³

¹⁷² REICHERTS Martine, *Déclaration lors de la conférence Music Moves Europe*, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016, "Music is the biggest provider of jobs, before the cinema. I think we have to take this in consideration.",

¹⁷³ SIMON Ralph, Directeur de Mobilium Global Limited et fondateur de Mobile Ecosystem Forum, *Déclaration lors de la conférence Music Moves Europe*, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016, "In term of festivals business, live attending, you are talking about twelve million European citizens maybe a little bit more that vote with the hears that really have an impact on the countries own level. Music moves Europe and it really does. (...). In the UK 3 % of the world population sells 30 % of the world music, four million people employed by the creative industry in the UK. This notion of music as a driver politically, musically, culturally, creatively and most important of all economically is really important. (...) Europe's music industry is the most creative and diverse in the world."

Ralph Simon promeut le soutien à la culture par les décideurs politiques et pour cela, il fait référence au modèle français, qui selon lui, devrait désormais s'appliquer au niveau européen.

« Le Ministre de la Culture Jack Lang, exactement ici au Midem, en 1981, il y a très longtemps, il y a 35 ans, inventa la Fête de la Musique afin de soutenir la musique populaire en France qui a une certaine valeur. Nous sommes curieux de voir comment cela peut être fait à l'échelle européenne. »¹⁷⁴

Puis il poursuit son argumentation avec des éléments de langage chiffrés illustrant l'importante dimension du phénomène festivalier en Europe et son impact économique dans différents domaines d'activités.

« Réfléchissez à cela ! Selon vous, combien de festivals, grands et petits, existe-t-il dans toute l'Europe ? 30 000 plus ou moins maintenant. La plupart d'entre eux sont de petits festivals. Il y en a 1 000 qui sont considérables. (...) Pensez au travail que cause l'organisation d'un festival : le personnel au son, à la sécurité, les fournisseurs alimentaires, la billetterie, la billetterie en ligne, les services en ligne, les services médiatiques et sociaux. Tous ces éléments organisationnels sont très importants pour l'économie de l'Europe. »¹⁷⁵

D'après l'argumentation de Ralph Simon, la musique génère une multitude d'effets économiques. Il insiste sur le fait qu'elle est bénéfique pour le marché de l'emploi. Cela semble être d'ailleurs l'intérêt principal qu'il peut y avoir à la promouvoir. La promotion des "musiques actuelles" en Allemagne sera donc également à analyser dans ce cadre économique national.

Une telle insistance sur ces faits en 2016 peut surprendre si on se rappelle le guide sur les "musiques actuelles" réalisé par un office régional

¹⁷⁴ Idem, "The Cultural Minister Jack Lang right here at Midem in 1981, long time ago, 35 years ago, came up with the Fête de la Musique to support popular music in France that had some value. We are looking to see how that can be done on a panel on European basis."

¹⁷⁵ Idem, "Think about this! How many festivals do you think there are big and small all across Europe? 30,000 plus minus now. Most of them are small. There are about 1,000 that are really substantial. (...) Think about the jobs that it takes to produce a festival: sound people, security people, food providers, ticketing, digital ticketing, digital services, social media services. All the organization elements! This is very important for the economy of Europe."

culturel et un pôle régional des “musiques actuelles” qui en 2009 déjà en faisait la caractéristique principale de cette industrie.

« À l’origine de produits culturels commercialisés, les “musiques actuelles” génèrent des droits. Outre une connexion avec diverses activités (le patrimoine, avec la question de l’immatériel notamment, la formation...), les “musiques actuelles” se caractérisent ainsi par leur ambivalence entre spectacle et travail éditorial. Le secteur génère de l’emploi et de l’activité économique, qu’il soit artistique, technique ou administratif, dans ces différents domaines. Bénéfiques pour le territoire et l’attractivité des populations, des événements “musiques actuelles”, tels que les festivals, sont de plus en plus fréquemment utilisés par les collectivités (communication, tourisme). »¹⁷⁶

Toutefois, nous noterons qu’il s’agit en 2009 d’un texte écrit par et pour des intervenants français en France. Ces échanges lors du Midem et l’analyse des deux déclarations de Laurent Fabius mettent en évidence à la fois l’évolution constante des pratiques, l’adaptation de l’offre culturelle aux enjeux internationaux et les réponses politiques à ces nouveaux défis.

En s’attachant de plus près aux termes employés par Laurent Fabius pour qualifier sa politique extérieure et les enjeux qu’il en dégage, il est frappant de constater qu’il ne parle ni dans l’un ni dans l’autre des deux discours du « soft power », un terme dont il avait lui-même lors de l’un de ses discours en 2013 détaillé le sens et justifié son utilisation de plus en plus fréquente dans l’usage politique depuis les travaux sur le développement du concept par le théoricien des Relations internationales Joseph Nye en 1990¹⁷⁷. À cette occasion, il avait présenté son point de vue sur le sujet et défendu sa préférence pour le recours au terme de « puissance d’influence ».

« Je veux dire par-là que le statut de la France, tel que je l’analyse, est le résultat d’un ensemble de caractères qui, assemblés, font que

¹⁷⁶ ORCCA et POLCA, Les guides de l’orcca 2009, Les “musiques actuelles”, Marie Delhoume, Directrice de la publication, URL <<http://admin.orcca.fr/Upload/Mediatheque/Guides-orcca-divers/07DCE83D-DC2E-D2F4-57A6-E7F1E195CC58.pdf>>

¹⁷⁷ FABIUS Laurent, *Discours de Laurent Fabius à l’École Normale supérieure à Paris le 5 février 2013 : La France, une "puissance d’influence"*, sur les défis et priorités de la politique étrangère de la France, URL <<http://discours.vie-publique.fr/notices/133000356.html>>

notre pays a un rôle et un statut plus important, beaucoup plus important, que celui qui se déduirait mécaniquement de son seul poids militaire ou économique. Donc le rôle n'est pas la même chose que le poids. Bien entendu, il ne peut pas y avoir de divorce durable entre l'économie et l'influence. (...) Mais les deux ne se recouvrent pas totalement. »¹⁷⁸

Il y a donc plusieurs dimensions qui orientent l'action extérieure de la France : la dimension économique stricte qui est chiffrable avec les retombées en termes d'emplois et les rentrées de devises entre autres ; et la dimension d'influence, le soft power, qui devra être analysée dans le cas particulier de l'Allemagne. Il faudra se demander, en comparaison avec d'autres pays, quel élément prévaut dans les relations diplomatiques avec l'Allemagne.

Laurent Fabius préfère donc l'usage de « puissance d'influence » dans les deux déclarations de notre étude et considère la diplomatie culturelle comme outil et élément prioritaire de la diplomatie d'influence de la France.

« La culture n'a pas à être, ni ne sera instrumentalisée au service d'une autre cause qu'elle-même. Il faut bien comprendre qu'elle fait partie intégrante de cette influence. »¹⁷⁹

Il apparaissait donc pertinent d'interroger une responsable de son ministère sur ce changement discursif et les conclusions que nous pouvons en tirer. Ainsi, nous pourrions comprendre s'il existe un rapport entre cette évolution et les motivations de l'État à vouloir soutenir la filière musicale à l'export. Étions-nous avant davantage dans une logique "soft power" et maintenant les motivations sont-elles plus d'ordre économique ? À cette question, Irina Petrescu répond sans hésiter que toutes les industries culturelles et créatives ont cette nécessité économique, et qu'il n'est plus possible de faire abstraction de la dimension économique du secteur de la musique. C'est pourquoi d'ailleurs, selon elle, le soutien de l'État est évident.

« Tout tourne autour de l'économie française aujourd'hui qui a absolument besoin comme disait Agathe de s'affirmer à l'étranger. Toutes

¹⁷⁸ Idem

¹⁷⁹ Annexe 3 : Déclaration de Laurent Fabius sur la diplomatie culturelle, à Paris, le 18 juillet 2015

les industries culturelles et créatives ! (...) C'est [NOTE : la musique] aussi un marché créateur d'emplois. Toutes les données sont là pour que l'État soutienne. »¹⁸⁰

Pour sa collaboratrice Agathe Basquin, c'est une vérité qui s'impose d'autant plus aux professionnels de la musique que l'enjeu international est évident à l'ère de la numérisation de toute une industrie.¹⁸¹ Depuis la crise du disque qu'on date de 2002 selon Sarah Brunet, un artiste ne pouvant que très difficilement se suffire des ventes de sa musique enregistrée en France, s'interroge nécessairement et de plus en plus sur la possibilité d'exportation. C'est pourquoi le Ministère a réfléchi à l'élaboration des « familles » prioritaires à l'export, et notamment de la « cinquième famille » dont Laurent Fabius fait l'annonce dans sa déclaration en 2014 en souhaitant ainsi d'une manière plus large « redresser le commerce extérieur »¹⁸² et dont l'objectif est plus précisément « d'encourager les synergies entre les acteurs du secteur et de favoriser une plus grande visibilité internationale de notre création, notamment sur les marchés émergents. »¹⁸³. Il rappelle que le secteur des industries culturelles et créatives (ICC) est un secteur industriel très important qui « représente 1 million d'emplois, 3 % de notre PIB, 5 % de nos exportations. »¹⁸⁴ La Direction de la culture, de l'enseignement, de la recherche et du réseau au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international propose des fiches récapitulatives de l'action et de l'intérêt de l'intervention des familles prioritaires à l'export. La fédératrice de la cinquième famille a pour mission de renforcer l'identification et la visibilité des ICC françaises à

¹⁸⁰ Annexe 16 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Irina Petrescu, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

¹⁸¹ Annexe 16 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Agathe Basquin, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

¹⁸² Annexe 2 : Déclaration de Laurent Fabius sur la diplomatie économique, à Paris, le 16 juillet 2014

¹⁸³ Annexe 3 : Déclaration de Laurent Fabius sur la diplomatie culturelle, à Paris, le 18 juillet 2015

¹⁸⁴ Idem

l'étranger, notamment lors des grands événements prescripteurs internationaux.¹⁸⁵

La Sacem avait demandé en 2012 à Ernst & Young, spécialiste du conseil stratégique et des audits financiers, d'établir pour la première fois une étude sur le poids économique et social des ICC en France. Ce panorama montre clairement une croissance constante des revenus générés à l'international pour ces industries culturelles. Irina Petrescu ne semble plus surprise quand, lors de notre entretien, nous revenons sur ces faits. Ce sont d'ailleurs ces éléments économiques qui ont justifié la création d'une famille fédératrice à l'export consacrée à ce nouveau vecteur économique.

« Ils [NOTE : les experts d'Ernst & Young] ont prouvé que c'est plus important même que l'industrie de l'automobile, ce qui a surpris beaucoup de gens. Pourquoi ? Parce qu'une industrie, c'est une industrie. Cela marche. Nous avons des talents, des start-ups, des acteurs extrêmement importants en France qui sont reconnus à l'étranger. »¹⁸⁶

Certains critiques y voient un glissement dangereux des motivations. Le journaliste Pierre Haski participant à l'émission de Frédéric Martel sur France Culture interroge Anne-Marie Descôtes à ce propos. Il veut savoir s'il ne s'agit pas davantage du fait que l'État subit la mondialisation et met ainsi en avant le côté économique de ses domaines d'intervention, plutôt que d'un réel volontarisme où la culture apparaît moins centrale. Anne-Marie Descôtes répond en soulignant la compatibilité de l'intérêt économique avec le soutien à la diversité culturelle. Comme nous l'avons vu précédemment, elle n'a pas le choix. Elle doit adapter la stratégie diplomatique en fonction de cette nouvelle réalité.

« Je ne crois pas. Pour la culture, il y a cette volonté de prendre acte du poids considérable du poids du secteur culturel dans la richesse nationale et internationale, et défendre les industries culturelles et

¹⁸⁵ BLANCHET Pauline, *Famille prioritaire à l'export, Mieux se divertir et se cultiver*, fiche du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, Direction de la culture, de l'enseignement, de la recherche et du réseau, mars 2016

¹⁸⁶ Annexe 16 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Irina Petrescu, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

créatives. À côté de cela, nous continuons à soutenir et à plaider pour la diversité, à plaider pour les cinémas du monde, pour les artistes moins connus. Nous pouvons faire l'un et l'autre. Il n'y a pas de contradiction. »¹⁸⁷

Olivier Delpoux que j'ai rencontré quelques jours après l'émission sur le salon du Midem admet lui aussi que sa mission est certes de faire découvrir des talents et de promouvoir la diversité culturelle, et aussi de soutenir l'attractivité de la France comme terre d'accueil d'artistes en tout genre. Cependant il ne néglige pas pour autant l'aspect économique avant de s'investir dans un projet.

« Notre positionnement, il n'est pas uniquement business évidemment. Mais on intègre les questions économiques. C'est-à-dire qu'on va soutenir des projets dont on sent qu'ils ont un potentiel. »¹⁸⁸

Il est évident qu'il ne s'agit dans ces propos ni du potentiel culturel ni du potentiel esthétique, mais clairement du potentiel économique.

Dans sa déclaration de 2014, Laurent Fabius présente le marché européen comme l'un des marchés prioritaires dans sa logique de développement. Il évoque quelques anecdotes avec des homologues diplomatiques des pays voisins illustrant le besoin d'action de la part des agents du réseau. Frédéric Mitterrand avait lui aussi, dans son discours au Midem en 2012, évoqué l'inéluctabilité de l'extension du marché de la musique au-delà des frontières françaises. Il émettait déjà l'idée d'un travail commun des décideurs politiques européens pour régler les nouveaux enjeux liés à l'augmentation de la consommation de la musique sur supports numériques.

« Parce que l'espace sans frontière de l'Internet ne se satisfait pas d'approches purement nationales qui, même lorsqu'elles sont convergentes, restent trop fragmentées et se heurtent à des « paradis nu-

¹⁸⁷ Annexe 18 : Propos recueillis par Pierre Haski, Journaliste pour lenouvelobs et Fondateur de rue89, auprès d'Anne-Marie Descôtes, émission sur France Culture animée par Frédéric Martel, le 6 mai 2016 : Le soft power et ses agences

¹⁸⁸ Annexe 13 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Olivier Delpoux, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

mériques » non coopératifs, il est clair qu'une coopération européenne internationale renforcée est nécessaire, notamment sur le plan judiciaire. »¹⁸⁹

Cet appel à la coopération concorde avec la demande formulée par Ralph Simon pour un soutien au secteur professionnel de la musique de la part de la Commission européenne à l'instar de ce qui existe en France à l'échelle nationale. Nous approfondirons en troisième partie de l'ouvrage notre analyse sur les travaux réalisés concrètement au niveau européen pour, par exemple, faciliter la diffusion des spectacles à l'international et apporter un cadre juridique précis de rémunération des auteurs à l'ère du streaming. L'Allemagne, grand territoire et premier marché européen pour les musiques françaises, apparaît comme le partenaire privilégié. Nous illustrerons cette thèse en montrant entre autres comment se manifeste l'intérêt des artistes de "musiques actuelles" pour le marché allemand. Afin de répondre à cette question, nous devons auparavant analyser, dans une dimension comparative avec la France, la place consacrée à ces musiques en Allemagne. Il se pourrait que ces musiques trouvent un équivalent dans la création allemande, ou à l'inverse, que justement nos musiques françaises répondent à une attente particulière du public allemand ou à un manque esthétique à combler. Il apparaît alors indispensable de considérer les échanges éventuels entre décideurs politiques de part et d'autre des frontières sur ces questions-là, et déterminer si l'exception culturelle reste, aujourd'hui encore, une priorité de politique française uniquement.

¹⁸⁹ Annexe 1 : Discours de Frédéric Mitterrand, prononcé à l'occasion de la signature de l'accord-cadre sur le Centre national de la musique lors de la 46ème édition du Midem, Cannes, le 28 janvier 2012

III LA PROMOTION DES “MUSIQUES ACTUELLES” EN ALLEMAGNE : LOGIQUE D’UNE EXCEPTION FRANÇAISE ?

Pour pouvoir répondre à la question de l’actualité du principe « d’exception culturelle » et de sa place dans les débats politiques internationaux, ici en particulier avec le partenaire allemand, nous devons revenir brièvement sur les grandes caractéristiques principales de ce principe qui fait encore aujourd’hui polémique lors des négociations commerciales internationales. Il a été adopté, à l’instigation de la France, par les douze ministres en charge de la culture en Europe le 5 octobre 1993 dans le but d’instaurer un statut spécial à la circulation internationale des biens culturels marchands.¹ Comme le rappelle Jean-Michel Djian dans son ouvrage en 2005 « Politique culturelle : la fin d’un mythe », cette mobilisation publique pour le principe de l’exception culturelle rend compte de la prise de conscience politique de la mondialisation des produits culturels et de l’évolution de leur valeur marchande. Suite à de nombreuses réflexions sur ces bouleversements apparaît une nouvelle notion, celle de la protection de la « diversité culturelle ». Alors que la France défend son concept d’exception culturelle dans le but de sauvegarder cette diversité culturelle, 43 gouvernements se rallient à cette cause et se regroupent au sein du « réseau international pour la politique culturelle », soutenu par l’Unesco. Il faudra attendre 2001 pour que les travaux de l’Unesco aboutissent à la Déclaration universelle sur la diversité culturelle. Deux ans après, les États-Unis réintègrent l’organisation au moment où les États démocratiques réfléchissent aux moyens juridiques pour atteindre cette diversité culturelle. L’ambiguïté des concepts est souvent défavorable aux arguments de la France à qu’il est systématiquement reproché son hostilité envers la culture anglophone, une hostilité qui se

¹DJIAN Jean-Michel, *Politique culturelle : la fin d’un mythe*, Saint-Amand, Gallimard, 2005, 208 p., p. 134-139

dégageait des premières propositions du ministre André Malraux, favorable à la protection des produits culturels français² et pour qui la culture française avait une dimension universelle, c'est-à-dire qu'elle devait toucher le plus grand nombre, une étape de sa politique qui passerait par une démocratisation culturelle en élargissant les publics aux plans géographique et sociologique³. Tandis qu'en 2005 Jean-Michel Djian interprète le positionnement volontariste français comme une réponse politique au défi « anti-américain », Simon Kuper, journaliste britannique résident à Paris, spécialiste en analyse culturelle anthropologique, voit en 2013 « dans l'exception française un outil positif, pensé pour préserver une niche qui puisse accueillir certains produits culturels français. »⁴ Ces deux critiques divergentes témoignent à la fois de l'évolution de la politique culturelle française et de son influence diplomatique.

Nous nous demanderons en quoi ce principe d'exception culturelle affecte le secteur de la musique depuis 2007, et quel est l'intérêt pour les pouvoirs publics français de soutenir la diversité musicale française et la place de toutes ces musiques sur le marché international.

Ce chapitre intermédiaire proposera une sous-partie comparatiste sur la politique allemande dans les affaires culturelles. Nous examinerons la place de l'exception culturelle en Allemagne, et nous réfléchirons sur les possibilités de coopération avec la France. Il est effectivement difficile de concevoir comment des négociations peuvent avoir lieu entre deux pays pour lesquels l'échelle d'interventionnisme dans les affaires culturelles est totalement différente.

² KUPER Simon, « Pourquoi il faut défendre l'exception culturelle », Dans : *Courrier international* [en ligne], mis en ligne le 7 juin 2013, URL <<http://www.courrierinternational.com/article/2013/06/12/pourquoi-il-faut-defendre-l-exception-culturelle>>

³ CAUNE Jean, « La politique culturelle initiée par Malraux », Dans : *EspacesTemps.net*, 13 avril 2005, URL <<https://www.espacestems.net/articles/politique-culturelle-malraux/>>

⁴ KUPER Simon, « Pourquoi il faut défendre l'exception culturelle », Dans : *Courrier international* [en ligne], mis en ligne le 7 juin 2013, URL <<http://www.courrierinternational.com/article/2013/06/12/pourquoi-il-faut-defendre-l-exception-culturelle>>

III.1 NAISSANCE D’AUTRES PHENOMENES ARTISTIQUES

Pour comprendre le rôle que pourrait jouer le secteur de la musique dans l’économie allemande, nous devons premièrement nous demander si les “musiques actuelles” trouvent un équivalent esthétique ou une dynamique comparable dans la création allemande.

Nous devons aussi appréhender la manière dont les industriels (puisque nous admettons qu’il s’agit d’une industrie, de l’industrie culturelle) de part et d’autre de la frontière conçoivent leurs perspectives de commercialisation du produit. L’objectif est de réagir ici à un constat que le président de Rohde & Schwarz France et ancien vice-président du groupe de contact Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) - Mouvement des Entreprises de France (MEDEF), Jean-Christophe Prunet, a pu faire alors qu’il était à la tête de l’entreprise du groupe allemand. Lors d’une conférence organisée par le Club des Affaires RNW au Industrie-Club à Düsseldorf le 3 décembre 2014, il déclarait que, selon lui, d’une manière générale, les Français avaient tendance à penser à la valorisation et au développement de leur activité sur le territoire national prioritairement, puis en Europe et ensuite au-delà du continent. Les Allemands, eux, auraient immédiatement une visée internationale. Cette assertion provoque un transfert d’interrogations, à savoir s’il est possible de tirer une conclusion analogue pour le secteur des industries culturelles ces dix dernières années, ou si la démarche à l’export de ces industriels connaît des spécificités, liées aux évolutions technologiques, aux projets artistiques et à leur langue d’écriture.

III.1.1 *Création allemande actuelle*

Le fait de s’intéresser à la création allemande actuelle nous permettra avant tout une meilleure interprétation du marché allemand pour les musiques étrangères qui souhaiteraient y percer.

D'après les témoignages de nombreux professionnels du secteur musical en Allemagne, il y aurait un certain renouveau de la création en langue allemande, qui peine à se faire connaître en France. En effet, paradoxalement, le consommateur français n'aurait pas idée de cette réserve actuelle de talents et ne jugerait la musique allemande que d'après des références musicales d'autres genres, celui du schlager [NOTE : la variété allemande] et celui du rock. Il suffit de lire le retour d'expérience du journaliste Gerd Heger pour saisir l'ampleur du malaise.

« Ce nouveau mouvement en Allemagne que les Français ne connaissent pas ? Ils ne s'y intéressent pas du tout. Ils s'en foutent carrément. Chaque fois que j'essaie de faire le travail de médiateur, ils ne veulent pas. Le renouveau date d'il y a dix ans, avec les premiers passages de la chanson « Das Spiel » de *Annett Louisan*. C'était la nouvelle chanson pop allemande, de qualité, avec le label 105 Musik à l'origine de cela. Depuis, il y a un renouveau de la chanson allemande. Avec mon intérêt pour la chanson française, je me suis dit que ce n'était pas possible que cela n'existe pas en Allemagne. (...) De bons trucs, de tous genres d'ailleurs ! La musique de *Tim Benzko* ce n'est pas mal. Ma déesse, depuis cinq ans, c'est *Anna Depenbusch*. *Revolverheld* n'est pas mal non plus. Il y en a plein ! Mon dernier coup de cœur, c'était *Eric Pfeil*. *Erdmöbel*, est un groupe fabuleux. Les *17 Hippies* qui sont d'ailleurs l'un des seuls groupes allemands qui sont franco-allemands. Ils vont régulièrement en France. Cela s'apparente à la nouvelle chanson réaliste comme *Les Ogres de Barback*, *Les Hurléments d'Leo*, mais ils sont plus âgés. Ils sont parfois quinze sur scène. Il y a des groupes comme *La-BrassBanda* qui sont vraiment super. Et les Français s'en foutent parce qu'il n'y a pas de médiateur. *Grönemeyer*, par exemple, il fait régulièrement des concerts à Paris. Il a constaté que les Français tournent le dos quand ils chantent en allemand. Donc ses concerts à Paris, il les fait pour les Allemands de Paris. Il est connu parce qu'il a chanté un peu avec *Aznavour* mais sinon il n'est pas connu. Ce qui est connu en France, c'est *Rammstein*, *Tokyo Hotel*. C'est minable. Ils connaissent une chanson. »⁵

⁵ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

À en croire Gerd Heger, le hit des musiques allemandes en France est peu ouvert aux nouveautés et à la diversité. Il précise sa pensée en critiquant le manque de coopération franco-allemande dans la médiation culturelle, et plus particulièrement dans la médiation de la musique à texte.

« Tu as beaucoup de médiateur de la scène électro de Berlin, de techno, de house... Les grands DJs allemands que je ne connais pas personnellement parce qu'il n'y a pas de texte. Mais là, il y a un échange. Mais au niveau de la chanson à texte, ils penseraient plutôt à faire un duo avec un chanteur japonais, espagnol, italien etc. au lieu de prendre un chanteur allemand. Les *Gipsy Kings*, maintenant *Chico & les Gipsy* ont fait un album avec des amis internationaux. Sur la version française, il n'y a pas *Annett Louisan* alors qu'elle chante les « *Spiel Zigeuner* » d'*Aznavour*. J'ai eu deux ou trois possibilités de parler de chanson allemande à une Française, mais même les collègues, ils parlent vite d'autres choses. C'est la barrière de la psychologie de la langue. Dès que quelqu'un parle allemand, il y a encore des réticences, même encore aujourd'hui (...). Ce qui m'énerve en France, c'est que, ceux qui parlent de l'Allemagne, ne sont pas toujours ceux qui connaissent l'Allemagne. Et dans la musique, c'est pire. Il n'y a personne qui connaît l'Allemagne, et la musique à texte. Et dans les festivals !! *Seeed* a fonctionné, mais ils ne chantent pas en allemand. *Gentleman*. »⁶

Gerd Heger soumet ici les premiers éléments d'une réflexion sur le rôle de la langue d'écriture de la musique et son potentiel d'exportation, que nous étayerons dans la prochaine sous-partie.

En abordant le sujet des références culturelles allemandes en France avec le Conseiller de coopération et d'action culturelle et Directeur de l'Institut français d'Allemagne, Emmanuel Suard, celui-ci reconnaît que l'intérêt des Français pour la culture allemande est plutôt évasif. Il évoque comme Gerd Heger la ville de Berlin et pense, lui, que l'image de la capitale joue un rôle bien plus important que la qualité artistique en soi dans l'attractivité culturelle allemande.

« C'est vrai qu'à l'inverse, quand on regarde, parce que cela contribue à l'attractivité d'un pays, en quoi l'Allemagne est attractive culturellement en France, c'est plus compliqué. Parce que ce qui est attractif culturellement, c'est Berlin, et l'image de liberté que la ville

⁶ Idem

renvoie, l'image de créativité. C'est les arts plastiques incontestablement parce que les grands artistes, Kiefer par exemple, ou d'autres, sont allemands et majeurs dans l'art contemporain. Ce sont des figures de la création de très grande qualité dans le monde entier. Peut-être un petit peu moins, quand il s'agit de figures très individuelles. En revanche, c'est vrai que sur le cinéma, la série, c'est moins présent. L'Allemagne qui était une grande exportatrice de séries à l'ancienne mode, c'est-à-dire des séries moins de haut-niveau, si on peut dire, a peut-être un peu baissé sur ce plan quantitativement ces derniers temps. »⁷

Emmanuel Suard rejoint ici l'idée développée par Gerd Heger précédemment d'une psychologie de la langue, d'une représentation d'une ville et de sa culture. Cette représentation de la culture de l'autre fera l'objet d'une attention particulière dans le dernier chapitre de ce travail. Il est d'ores et déjà évident que cette représentation influence les affinités et comportements culturels, et qu'il est donc pertinent de promouvoir une image actuelle de la culture du pays à l'étranger.

Lors de l'entretien avec des responsables du service français de streaming et de téléchargement Qobuz, il est frappant que pour ces professionnels aussi, le schlager reste une référence incontournable. Quand nous abordons le travail de coopération avec les partenaires allemands et les goûts du public en Allemagne, Maxence Naël évoque vaguement l'importance pour le marché allemand de la musique pop allemande et du schlager.

« (...) on essaie de parler au public du territoire. Donc en Allemagne, évidemment la deutsche musik, la popmusik allemande, la schlagermusik, elle est travaillée évidemment comme en Angleterre on va travailler la britpop, comme en France, on va travailler la chanson française. »⁸

L'équipe de Qobuz nous informe donc sur le fait que non seulement la production allemande actuelle est importante, mais qu'elle occupe aussi une place signifiante dans les musiques écoutées sur les plateformes numériques.

⁷ Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Emmanuel Suard, à l'Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

⁸ Annexe 7 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Maxence Naël, Responsable animation e-boutique à Qobuz, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016

La rencontre de d'autres journalistes allemands permet de comprendre l'ampleur du phénomène artistique et sociétal du schlager. Grâce à l'entrevue avec Horst Senker, missionné par la chaîne de radio WDR 4 pour couvrir le Midem en 2016 à Cannes, nous concevons que certains artistes schlager, qu'ils soient nouveaux ou pas, connaissent aujourd'hui encore le grand succès. Toutefois, d'autres genres dont la popmusik [NOTE : musique pop] peuvent désormais rivaliser avec eux.

« Nous avons eu des années où l'américain était définitivement plus présent, et l'allemand quelquefois seulement représenté par le schlager. Mais nous constatons ces dernières années que l'allemand joue un grand rôle dans le marché allemand. Un rôle bien plus important que pendant de nombreuses années auparavant. Et cette création en allemand ne sous-entend pas seulement le schlager. Bien sûr aussi. Nous avons *Helene Fischer* qui déchire. *Andrea Berg*. Mais nous voyons de très nombreux jeunes gens qui chantent en allemand. *Peter Fox* me vient à l'esprit. Divers groupes comme *Sarah Connor* qui sont passés de l'anglais à l'allemand et qui arrivent dans le TOP 10. Il existe de nombreux exemples pour cela. Même un vieux *Udo Lindenberg* et ses 70 ans est soudain en première position, en pole position. *Peter Maffay* joue sur tous les tableaux, chez les plus âgés, avec un répertoire allemand plus rock. *Grönemeyer* est là. Et surtout nous avons de jeunes gens. C'est capital. Des jeunes de 20-25-30 ans. Du hip-hop allemand aussi. Lui aussi s'est fait une place. Et l'anglais qui est sinon une langue très intéressante pour le marché allemand doit accepter sa perte d'influence face à la langue allemande. Il y a vraiment eu des résultats, c'était il y a un certain temps déjà, où pendant une semaine le TOP 10 n'était constitué que d'interprètes germanophones ou de productions allemandes. Cela faisait très longtemps que cela n'était pas arrivé. »⁹

⁹ Annexe 11 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Horst Senker, Journaliste à WDR4, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016, „Wir haben Jahre gehabt, wo das Amerikanische auf jeden Fall prägender war und das deutschsprachige zeitweise nur als Schlager gezeichnet wurde. Aber wir sehen gerade in den letzten Jahren, dass Deutschsprachiges auf dem deutschen Markt eine große Rolle spielt. Eine umfangreichere Rolle als viele Jahre zuvor. Und dieses Deutschsprachige ist nicht nur dem Schlager zuzuordnen. Natürlich auch. Wir haben *Helene Fischer*, da geht die Post ab. *Andrea Berg*. Aber wir sehen sehr viele junge Leute, die deutsch singen. *Peter Fox* fällt mir ein. Verschiedene Bands, wie *Sarah Connor*, die von Englischsprachigen zu Deutschsprachigen wechseln und sie schaffen die TOP-10. Es gibt sehr viele Beispiele dafür. Selbst ein alter *Udo Lindenberg* mit seinen 70 Jahren ist schlagartig auf der Position 1, auf der Poleposition. *Peter Maffay* mischt bei den Älteren mit, mit einem mehr rocklastigen deutschsprachigen Repertoire. *Grönemeyer* ist da. Und wir haben vor allen Dingen junge Leute. Das ist wesentlich. 20-25-30-jährige. Auch deutschsprachigen Hip-Hop. Der hat sich Raum geschaffen. Und das Englischsprachige zieht jetzt, sonst interessante Sprache im Deutschmusikmarkt, den Kürzeren gegen die deutsche Sprache. Es hat wirklich Ergebnisse gehabt, wo es eine Woche gegeben hat, es ist einige Zeit her, wo die TOP-10 nur von deutschsprachigen Interpreten oder von deutschen Produktionen besetzt wurde. Das war lange nicht möglicherweise so nie vorgekommen.“

Ce renouveau de la création en langue allemande connaît donc un succès particulier auprès des artistes du nouveau schlager, mais pas seulement.

Rien de tel pour aborder le classement des meilleures ventes en Allemagne que d'échanger avec un rédacteur du magazine mensuel, Musikmarkt, spécialisé dans l'économie de la filière et dans la publication du hit-parade en Allemagne. En qualité d'auteur des classements hebdomadaires sur le site internet du magazine, Andreas Potzel constate une différence entre le succès des albums et celui des titres à l'unité, les singles, qui rencontrent plus de difficultés à s'imposer face à la concurrence internationale.

« (...) toujours est-il qu'au niveau des albums, les artistes allemands et les publications allemandes ont augmenté. C'est très clair. *Helene Fischer* par exemple fait grimper énormément le nombre de ventes. Ces dernières années, six albums du TOP 10 des meilleurs albums étaient d'Allemagne et en langue allemande. Le domaine des albums est incontestablement en pleine croissance. Dans le domaine des singles, c'est un peu différent. C'est plus international. Les titres allemands ont moins de succès. »¹⁰

Nous devons garder à l'esprit que le rôle de ces classements a considérablement évolué ces dix dernières années. À ces deux classements sont venus s'ajouter celui du nombre d'écoutes en streaming, de la présence dans les réseaux sociaux et sur Internet. Nous devons donc prendre en compte tous ces éléments lors de notre analyse du marché allemand pour les musiques françaises. Nous n'oublierons pas non plus le classement des titres diffusés dans les radios. Pour cela, nous pourrions utiliser les données du Bureau Export, mais aussi celles du site <charts.de> qui porte l'appellation « media control »¹¹ de l'entreprise du même nom, spécialiste en études de marché et en

¹⁰ Annexe 8 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Andreas Potzel, Rédacteur à Musikmarkt, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016, „(...) die deutschen Künstler, die deutschen Veröffentlichungen im Altbereich haben auf jeden Fall zugenommen. Es ist ganz klar. Zum Beispiel *Helene Fischer* putscht die Verkaufszahlen unheimlich nach oben. Von den TOP-10 in den letzten Jahren waren im Altbereich sechs Alben aus Deutschland, in deutscher Sprache. Und letztes Jahr gab es eine Chartwoche, wo die kompletten TOP-10 aus deutschsprachigen Alben bestanden haben. Der Altbereich ist auf jeden Fall steigend. Im Single-Bereich ist es ein bisschen anders. Es ist noch internationaler. Da sind die deutschsprachigen Songs nicht so erfolgreich.“

¹¹ Sur l'histoire de Media Control GmbH, cf. URL <<http://www.media-control.de/erfolgstory.html>>

publication de hit-parades depuis que Musikmarkt lui en a confié la responsabilité en 1977.¹²

En parcourant la littérature spécialisée de ces dix dernières années, nous pouvons dater plus précisément l'origine de ce nouveau mouvement de la musique allemande. Nous découvrons ainsi qu'en 2007, il était déjà question d'un tel phénomène. Le *Magazin Deutschland* consacre dans son numéro sur les industries créatives un article sur les nouveaux héros de la pop allemande. Il attribue à ces groupes quelques dénominateurs communs. En expliquant que la popmusik allemande peut être aussi performante que le schlager ou la volksmusik [NOTE : musique traditionnelle allemande], nous comprenons ici qu'il faut bien différencier les genres qui ont pourtant une langue d'écriture commune. L'auteur de l'article précise qu'au-delà du fait que les groupes pop écrivent en allemand, ils ont tous la particularité d'être jeunes et d'occuper les premières places du hit-parade.¹³ Une interview dans les pages suivantes avec le producteur Patrik Majer rend patent le fait que ce renouveau de l'écriture en allemand répond à une véritable demande du public allemand. La résultante en est bien sûr un changement de références à la tête du classement des meilleures ventes, que les témoignages précédents des journalistes allemands présentaient également. Patrik Majer tient à souligner et encourager la diversité de ces nouveaux artistes allemands, même si effectivement ils profitent ensemble d'une dynamique nationale avantageuse. Selon lui, les Allemands chercheraient à s'identifier avec les artistes et aimeraient, pour cette raison entre autres, écouter sur scène des groupes de leur pays.¹⁴

¹² Sur l'histoire de Musikmarkt, cf. URL <<http://www.musikmarkt.de/Charts/Chartsgalerie/Singlecharts>>

¹³ PESCHKE Marc, « Die neuen Helden des Pop », Dans : *DE Magazin Deutschland*, 2007/4, p. 34-36, „Chapeau! Musiker können mit Erfolg deutsch singen, auch jenseits von Schlager und Volksmusik.“, „So unterschiedlich die Gruppen sind, einiges haben sie gemeinsam: die deutsche Sprache, sie sind jung – und sie belegen die vordersten Plätze der Hitparade.“

¹⁴ MAJER Patrik, « Die Fans wollen deutsche Künstler », Dans : *DE Magazin Deutschland*, 2007/4, p. 38, „Auf dem deutschen Musikmarkt kann man ganz klar erkennen, dass sich die Gewichtung zugunsten deutscher Bands und Künstler verschoben hat. Es ist großartig, dass verschiedene deutsche Künstler hier für einen Aufschwung gesorgt haben. Die Fans wollen sich mit den einheimischen Künstlern identifizieren. Sie haben den Wunsch, Bands aus dem eigenen Land auf der Bühne stehen zu sehen. Diese Entwicklung ist sehr positiv.“

Cet article aborde aussi les perspectives d'exportation des artistes. En 2007, les groupes *Rammstein* et *Tokio Hotel* sont très appréciés, des Français notamment. Pour Patrik Majer, le groupe doit apporter quelque chose de spécial pour réussir une carrière à l'international.¹⁵ Nous garderons la remarque du producteur allemand en mémoire pour comprendre le fonctionnement du marché allemand pour les artistes français. Pourrions-nous, par la même logique, expliquer le succès en Allemagne de certains artistes français comme *Zaz* ou *Louane* par exemple ? Pour quelles stratégies ont-elles opté pour pénétrer le marché allemand alors que ces dernières années la concurrence avec les artistes germanophones est de plus en plus rude ? Les professionnels de la musique allemands avertissent les visiteurs des salons pour la filière lors de tables-rondes qui thématisent les particularités du marché allemand, qu'il faut considérer cet intérêt croissant des germanophones pour les musiques en allemand, car les artistes l'ont désormais bien compris et adaptent leurs productions et leurs tournées à la demande. Florian Drücke profite de son intervention au Midem, en tant que Président de la Fédération de l'Industrie musicale allemande, pour présenter cette interdépendance dans l'espace germanophone comme un tremplin pour les artistes internationaux vers une ouverture à d'autres cultures, à d'autres publics :

« (...) l'Allemagne a une relation étroite avec l'Autriche et la Suisse. Donc une fois que vous y êtes, en Allemagne, vous pouvez essayer votre chance en Autriche. Et si vous réussissez en Suisse, sachez que vous êtes déjà au cœur d'une société où il y a de nombreux italo-phones et francophones. Ceci peut avoir une influence bien plus importante que d'être seulement en Allemagne. Le marché « GAS » (NOTE : Germany, Austria, Switzerland), comme on l'appelle, est vraiment quelque chose de bien plus grand. »¹⁶

¹⁵ Idem, „Ich kann es mir nur so erklären, dass der Künstler oder die Band immer etwas Spezielles sein müssen. (...) Im Ausland haben deutsche Künstler mit einer besonderen Note Erfolg.“

¹⁶ DRÜCKE Florian, Président de la Bundesverband Musikindustrie, *Déclaration lors de la table-ronde „Bring your catalogue to Germany“*, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016, „Germany has a close relation with Austria and Switzerland. So once you are there, you can make it in Austria which is not always the case. But if you can make it in Switzerland, you are already in a society where you have a lot of Italian and French speaking people. This can influence by far more than being just in Germany. The GAS market, as we called it, is something which is even bigger.“

Le territoire GAS est certes intéressant pour la musique germanophone, mais il n'est pas évident qu'un tel argument devienne un facteur décisif pour des artistes français à partir en Allemagne dans un premier temps.

Le marché allemand semble donc s'être régulé d'une telle manière ces dernières années que l'espace germanophone lui suffise économiquement. Cette visée qui oriente la stratégie de diffusion de nombreux groupes allemands est d'après Jörg Heidemann, Président de la Fédération allemande des entrepreneurs de musique indépendants (Verband unabhängiger Musikunternehmen, VUT), interviewé sans enregistrement le 3 juin 2016 au Midem à Cannes, très importante pour comprendre l'actualité du marché allemand. Selon lui, la futilité d'un éventuel équivalent Bureau Export allemand s'expliquerait en partie par la performance du marché « GAS ». Nous reviendrons sur l'échec du projet du Bureau Export allemand lancé fin 2003 lors de notre analyse comparative de l'intervention des pouvoirs publics pour l'exportation des musiques nationales.

Comme nous avons pu le constater dans cette partie, la musique allemande actuelle souffre à l'étranger d'une image vieillotte qui est en décalage avec la production contemporaine. La musique allemande, réduite au genre du schlager, est difficilement commercialisable. Nous nous demandons donc si la chanson française est à son tour victime d'amalgames et s'ils peuvent avoir des répercussions sur sa médiatisation et sa distribution. Alors que la musique allemande se satisfait d'une aire de diffusion plutôt limitée, celle du marché germanophone, est-ce que la musique française pense, elle, francophonie, ou ces musiques sont-elles vecteurs de la langue française au-delà de l'espace francophone ?

Cette partie nous éclaire sur la réflexion née suite aux échanges issus de la table-ronde au Industrie-Club à Düsseldorf le 3 décembre 2014 et aux propos de Jean-Christophe Prunet selon lesquels les Allemands se projetteraient plus facilement que les Français dans un développement mondial de leurs produits. Les professionnels allemands de la musique semblent profiter

ces dernières années d’un engouement particulier du public germanophone pour les textes dans la langue de Goethe. Même si nous pouvons nous imaginer que tous les artistes rêvent d’un succès mondial, le secteur en Allemagne a conscience des opportunités que cette création offre, mais également des limites de l’attractivité de cette langue d’écriture. Est-il envisageable que les Français soient, dans cette industrie, plus ambitieux que leurs voisins allemands ?

III.1.2 *Les “musiques actuelles”, vecteurs d’influence*

Puisque que les travaux ont déjà montré quelques signaux sur le rôle de la langue d’écriture dans le processus d’exportation d’une musique, nous nous demanderons si la langue française peut être un frein à l’export, ou si au contraire, les “musiques actuelles” sont perçues par les politiques comme vecteurs de la langue française et bénéficient d’une politique d’export d’un produit français. Pour répondre à ces questions, nous commenterons les réponses d’Emmanuel Suard et d’Olivier Delpoux sur le rôle du « soft power » dans leurs missions.

« La dimension « soft power » est –elle prise en compte dans le champ d’action du MAEDI au niveau des “musiques actuelles” ? Oui ! Au-delà des artistes, il y a des événements qui valorisent l’image de la France. La Fête de la Musique par exemple (...) Et puis la musique sert aussi pour la langue. (...) C’est un vecteur, à ce titre, d’influence, oui. Même si c’est une influence diffuse, ce n’est pas forcément une influence politique comme dans la chanson à texte par exemple. C’est quand même important dans l’image que donne le pays. Je ne sais plus qui parlait des vecteurs importants que sont la gastronomie, la musique et la langue. En tout cas, de ce point de vue-là, c’est quelque chose qui intervient de manière importante. C’est vrai qu’à l’inverse, quand on regarde, parce que cela contribue à l’attractivité d’un pays, en quoi l’Allemagne est attractive culturellement en France, c’est plus compliqué. (...) Donc il y a toujours un élément soft power. »¹⁷

¹⁷ Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d’Emmanuel Suard, à l’Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

Emmanuel Suard semble donc vouloir dire que la langue française participerait bien davantage à l’attractivité culturelle française que l’allemand pourrait le faire, à l’inverse, afin d’éveiller l’intérêt des Français pour le champ musical germanophone. Il y voit aussi un vecteur d’influence à travers l’image que renvoient les “musiques actuelles”. Leur contemporanéité attire le jeune public et apporte ainsi une grande contribution au rajeunissement de l’image de la France, exactement ce qui, comme nous venons de l’étudier, pose problème à l’Allemagne. Le verbatim d’Olivier Delpoux, au sujet de la dimension « soft power » dans le cadre de son travail, n’a donc rien de surprenant.

« Les “musiques actuelles”, c’est vrai de la culture en générale, mais les “musiques actuelles”, en termes d’accès aux jeunes publics, au renouvellement de l’image de la France justement sur des propositions actuelles, c’est extrêmement porteur. »¹⁸

Selon lui, les “musiques actuelles” jouent, de par leur actualité justement, un rôle considérable pour l’attractivité de la France. La réplique de la Ministre de la Culture et de la Communication, Audrey Azoulay, qui s’est exprimée sur les aides au secteur musical à l’occasion du 50ème anniversaire du Midem à Cannes le 4 juin 2016, recoupe pleinement cette appréciation. Dans son discours, elle souligne la profonde dimension « soft power » de la musique.

« Je partage pleinement le constat que la musique est aujourd’hui « une composante essentielle du soft power à la française » et l’export un « enjeu majeur à fort potentiel ». A ce titre, la musique et les industries musicales sont un facteur majeur de notre diplomatie culturelle et d’influence. »¹⁹

De telles paroles s’apparentent fortement à celles qu’a pu prononcer Laurent Fabius. Lors de son discours à l’École normale supérieure à Paris le

¹⁸ Annexe 13 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d’Olivier Delpoux, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

¹⁹ AZOULAY Audrey, *Discours d’Audrey Azoulay, Ministre de la Culture et de la Communication, prononcé à l’occasion du 50ème anniversaire du Midem*, à Cannes, le 4 juin 2016

5 février 2013, Laurent Fabius rappelait les composantes de la puissance d'influence pour surmonter les défis contemporains. Il en est convaincu, nous l'avons lu, l'une d'entre elle, est le rayonnement culturel :

« Le rayonnement culturel, intellectuel et scientifique contribue en effet à notre poids politique, et participe à la construction d'une réalité et d'une image positive de la France. (...) Un autre élément (...) c'est notre langue. (...) Je considère donc que la francophonie est un combat d'avenir. »²⁰

Les "musiques actuelles" participent totalement à l'exercice d'influence de la France puisqu'elles permettent, dans ce cadre-là, d'intervenir à deux niveaux : au niveau de la diplomatie du rayonnement culturel et au niveau de la diplomatie francophone qui, elle, a pour objectif entre autres de « renforcer l'enseignement du français dans les pays non francophones ; promouvoir le français dans la vie internationale ». ²¹ Le projet FrancoMusiques, qui depuis dix ans promeut l'écriture en français dans les écoles en Allemagne, avec un slogan en allemand tel que « Le genre ? Peu importe ! Le principal : du français ! »²², est à la croisée de ces deux champs diplomatiques. Les élèves découvrent dans la compilation constituée par le Bureau Export des titres actuels du registre francophone. Le projet leur propose aussi une meilleure interprétation des textes des chansons avec des dossiers pédagogiques élaborés par les éditions Cornelsen.

La promotion de la francophonie dans le domaine du spectacle vivant est également l'un des axes de travail de la Direction langue française, culture et diversité (DLFCD) de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF). Elle accorde depuis 2002, deux fois par an, un « fonds d'aide à la circulation des artistes »²³ qui prend en charge les frais de transport des artistes et de leur matériel à hauteur de 15 000 euros maximum, afin qu'ils

²⁰ FABIUS Laurent, *Discours de Laurent Fabius à l'École Normale supérieure à Paris le 5 février 2013 : La France, une "puissance d'influence"*, sur les défis et priorités de la politique étrangère de la France, URL <<http://discours.vie-publique.fr/notices/133000356.html>>

²¹ Idem

²² „Genre ? Egal ! Hauptsache : Französisch !“, cf. URL <<https://www.institutfrancais.de/bildung/lehrprojekte/francomusiques>>

²³ Sur l'histoire du fonds d'aide à la circulation des artistes de l'OIF, cf. URL <<http://media-theque.francophonie.org/Dans-les-arts-vivants-et-visuels.html>>

puissent se produire dans des tournées et festivals internationaux. Ce programme d'aide s'adresse à tout porteur de projets culturels public ou privé qui souhaiterait organiser un festival intégrant des artistes issus des pays du Sud ou de l'Europe centrale et orientale membre de la francophonie, ou qui souhaiterait participer à une tournée de spectacles produits dans l'un de ces pays.²⁴

Cette initiative concorde avec les objectifs de Laurent Fabius énoncés dans son discours de 2013 sur la définition de la puissance d'influence pour la France. Il y souligne l'intérêt diplomatique de se rapprocher de l'Afrique et d'y développer l'enseignement du français, même en tant que langue seconde. Il évoque la popularité exceptionnelle de Radio France Internationale (RFI) sur ce continent.²⁵ La diffusion des "musiques actuelles" dépasse facilement les frontières des territoires francophones africains. D'après les chiffres de RFI précédant de peu le discours du Ministre, « l'Afrique demeure le principal bassin d'audience avec 33,1 millions d'auditeurs, dont 24,5 millions d'auditeurs dans les pays d'Afrique francophone », sur un total de « 40,5 millions d'auditeurs réguliers [qui] écoutent au moins une fois par semaine ».²⁶ L'Afrique est le continent d'origine de la Francophonie. Il joue et jouera à en croire l'évolution démographique un rôle fondamental pour la création et l'écriture de musiques en langue française.

« La Francophonie est née en Afrique, et l'Afrique constitue, depuis lors, pour une grande part, la raison d'être et d'agir de la Francophonie. En d'autres termes, une Francophonie sans l'Afrique, serait une Francophonie sans avenir. »²⁷

²⁴ ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, 240 p.

²⁵ FABIUS Laurent, *Discours de Laurent Fabius à l'École Normale supérieure à Paris le 5 février 2013 : La France, une "puissance d'influence"*, sur les défis et priorités de la politique étrangère de la France, URL <<http://discours.vie-publique.fr/notices/133000356.html>>

²⁶ RFI, « Les chiffres clés de RFI », Dans : *rfi.fr*, chiffres au 31 décembre 2012, mis en ligne le 16 janvier 2014, URL <<http://www.rfi.fr/entreprise/chiffres-cles>>

²⁷ DIOUF S. E. M. Abdou, Secrétaire général de la Francophonie, *Discours prononcé à l'Assemblée nationale, à Paris à l'occasion du 40ème anniversaire de l'Organisation internationale de la Francophonie et du colloque sur la question 'La Francophonie en Afrique : quel avenir ?'*, le 24 juin 2010, URL <http://mediatheque.francophonie.org/IMG/pdf/Discours_SG_24_06_2010ASSEMBLEe.pdf>

La coopération culturelle entre la France et ces régions est donc élémentaire pour assurer une promotion optimale des musiques de chaque territoire. Nombre d'artistes d'origine africaine se font alors connaître en France premièrement, et peuvent espérer développer dans un second temps une carrière dans le pays de leurs ancêtres, des pays appartenant ou non d'ailleurs à la francophonie. Nous citerons par exemple *Féfé* pour la musique rap-reggae qui pour la production de son nouvel album « Mauve » en 2016 est parti au Nigéria, le pays d'origine de ses parents.

« Je cherchais mes racines et un rythme. Je cherchais mon père que je n'avais pas vu depuis vingt ans. (...) Je ne suis pas seulement allé au Nigéria. J'ai fait tout un pèlerinage à la rencontre des Yorubas, mon peuple d'origine. »²⁸

Malgré le contexte de production et les découvertes de *Féfé* pendant cette aventure, il continue d'écrire en français. Cet album pour lequel il s'est entouré de plusieurs artistes, contient un titre en duo avec la chanteuse allemande *Ayo*, également d'origine nigériane. Elle y chante en anglais comme à son habitude, lui en français.²⁹ Nous pouvons également mentionner *Tété* pour la musique pop-rock française, chanteur né à Dakar, qui pour un projet de France5 a parcouru les terres du Sénégal avec le compositeur André Manoukian à la rencontre des plus grands musiciens du pays.³⁰ Il existe aussi nombre d'artistes africains qui, dans une démarche inversée, tirent parti de la France comme pays appartenant à la francophonie, et mettent ainsi à profit le bénéfice d'une langue commune pour venir en tournée régulièrement et y développer leur carrière. *Magic System*, *Tiken Jah Fakoly*, *Maître Gims* ou encore *Amadou et Mariam* sont autant d'exemples à succès illustrant l'attractivité du territoire français pour ces artistes.

²⁸ FÉFÉ, *Propos de Féfé recueillis par Sébastien Folin lors de l'émission Acoustic*, diffusée le 20 février 2017 sur TV5 Monde, URL <<http://www.tv5monde.com/programmes/fr/programme-tv-acoustic-acoustic-fe2/13642/>>

²⁹ Sur le contenu de l'album « Mauve » de Féfé, cf. le site officiel de l'artiste ; URL <fe2.fr>

³⁰ Émission «Tété ou Dédé au Sénégal», diffusée le 25 décembre 2012 sur France5, URL <https://www.youtube.com/watch?v=rs_eR4rMvjs>

Les “musiques actuelles” représentent donc des vecteurs d’influence dans la mesure où elles permettent la promotion de la langue française à travers le dynamisme créatif de l’ensemble de l’espace francophone, et à travers la diffusion et la circulation des œuvres à l’intérieur de nombreux territoires francophones. La francophonie s’offre comme opportunité pour ces artistes qui grâce au recours à la langue française peuvent profiter immédiatement d’un large public. À l’inverse, il paraît difficile de constater un phénomène semblable dans l’espace germanophone. Le schéma « GAS » suit une autre logique. Il sert davantage de tremplin pour toucher de nouveaux publics. De plus, les projets coloniaux et migratoires allemands n’ont pas laissé d’empreintes administratives qui légitimeraient l’usage de l’allemand dans les territoires d’origine des groupes de migrants de grande importance en Allemagne. Le parcours artistique de musiciens issus de l’immigration ne peut pas être interprété par analogie avec celui de certains groupes de “musiques actuelles” en France, qui s’exportent en Afrique par la suite. Les carrières de *Kool Savas*³¹ et de *George Boateng*³² par exemple, artistes représentatifs de la musique rap allemande, l’un originaire de Turquie, l’autre du Ghana, ne peuvent pas profiter des mêmes avantages que ceux que connaissent les artistes francophones. En effet, la barrière de la langue complique considérablement la démarche d’exportation de l’artiste. Il doit choisir une langue d’écriture qui, particulièrement pour ce genre musical, ne correspondra aux attentes du public que d’un seul des deux pays. Cette analyse montre que les “musiques actuelles” n’échappent pas systématiquement aux limites linguistiques alors que la circulation des œuvres facilitées par le digital soulève la question de la transgression de la rigidité des frontières nationales. Dans le contexte de notre analyse, c’est-à-dire par les témoignages, la nationalité des artistes et l’internationalité de la musique est peu évoquée, ou plutôt n’est évoquée que par les stéréotypes. Il semble judicieux de réfléchir sur des logiques que les artistes allemands doivent adopter pour pallier cette difficulté.

³¹ Sur la biographie de *Kool Savas*, cf. URL <<http://www.koolsavas.de/de/about.html>>

³² Sur la biographie de *George Boateng*, cf. HORENI Michael, *Die Brüder Boateng: Drei deutsche Karrieren*, Stuttgart, Tropen, 2012, 272 p.

Est-ce qu’un soutien des pouvoirs publics « à la française » pourrait leur faciliter la démarche d’exportation ?

III.2 POLITIQUE D’EXPORT ET VOLONTARISME

Pour couvrir cet élément de réflexion dans le cadre de notre sujet de recherche, nous devons nous interroger sur les relations diplomatiques entre la France et l’Allemagne en matière de promotion et de médiation culturelle. Nous nous demanderons s’il existe un échange entre les décideurs politiques au sujet du rôle joué par les “musiques actuelles” pour la médiation franco-allemande, et également autour des questions sur l’altérité culturelle dans le cadre professionnel, ou si le dialogue porte plutôt sur d’autres questions relatives aux affaires culturelles. La qualité des relations et l’amitié franco-allemande sont souvent mis à l’honneur dans les discours des décideurs politiques, mais nous pouvons nous interroger sur la place que tient la notion de transfert interculturel dans les débats qui traitent des relations diplomatiques entre les deux pays. La lecture de ces questionnements met en exergue une problématique fondamentale : comment deux États aux convictions opposées sur le volontarisme dans les affaires culturelles peuvent s’accorder sur la mise en place de stratégies communes ? Que retenir de l’action politique de chaque pays qui vise à développer le travail de coopération culturelle avec le partenaire voisin ?

III.2.1 *Le dialogue franco-allemand dans les affaires culturelles*

En consultant le portail franco-allemand géré par le Ministère des Affaires étrangères et du Développement international et par son équivalent

allemand, l'Auswärtiges Amt, un portail qui est dirigé par Romain Nadal, Directeur de la Communication et de la Presse du Ministère, il semble à première vue que le travail de coopération franco-allemand effectué dans les affaires culturelles est conséquent. Dans une liste répertoriant les projets des politiques de coopération, le portail fait mention du Haut-Conseil culturel franco-allemand dans la rubrique attribuée à « Culture et médias ». Le site officiel du Haut conseil culturel franco-allemand le présente comme un « Conseil binational [faisant] office d'interface entre le pouvoir public et les créateurs culturels d'Allemagne et de France (...) [et servant] également de plateforme pour l'échange d'informations entre les deux pays dont les structures politiques et administratives diffèrent considérablement. »³³. Il a été créé à l'initiative du Chancelier allemand Helmut Kohl et du Président de la République François Mitterrand, le 22 janvier 1988, à l'occasion du 25ème anniversaire de la signature du Traité de l'Élysée sur l'amitié franco-allemande.³⁴ Parmi les membres du Conseil en 2017, nous retiendrons en matière de musique les médiateurs suivants : Bruno Boutleux, Directeur général de l'Adami, Florian Drücke, Directeur du Bundesverband Musikindustrie e.V, Werner Lohmann, Président d'honneur du Landesmusikrat NRW, et Doris Pack, Présidente de la Fondation pour la coopération culturelle franco-allemande qui soutient des projets tels que le « Prix franco-allemand de la chanson et des auteurs-compositeurs-interprètes » à Sulzbach dans la Sarre et le « Festival Perspectives » à Sarrebruck, un festival franco-allemand consacré aux arts de la scène. Les principales activités du Conseil consistent en l'animation de débats sur des thématiques actuelles dans le domaine des arts et de la culture en France et en Allemagne, en la collaboration avec des acteurs culturels français et allemands lors de grands événements, en l'adoption et la publication de déclarations communes sur des sujets actuels importants pour les filières concernées, et en la communication des nombreuses initiatives

³³ Sur le Haut-Conseil culturel franco-allemand, cf. URL <<http://www.dfkr.org/>>

³⁴ HAUT CONSEIL CULTUREL FRANCO-ALLEMAND, *Dossier de presse*, 18 septembre 2015, URL <http://www.dfkr.org/fileadmin/user_upload/PDF/DFKR_HCCFA_Dossier_Stand18092015.pdf>

franco-allemandes existantes. Les résultats de son action peuvent être mesurés par le contenu des témoignages d'intervenants directs auprès du Conseil. Thomas Ostermeier, nommé membre du Haut Conseil culturel franco-allemand (HCCFA) par le gouvernement allemand en 2010 et élu la même année président allemand par les membres du Conseil, décrit dans une interview en septembre 2012 le contenu de la mission du Conseil qui est de « conseiller les gouvernements français et allemand ainsi que les Bundesländer sur les questions relevant de la coopération culturelle entre les deux pays »³⁵. Selon lui, sa « collaboration avec la France porte aussi sur de grands aspects de la culture et de la politique culturelle, comme les rapports entre la culture et le marché, le droit d'auteur et la diversité culturelle, la responsabilité de l'État dans la protection de la propriété intellectuelle sur le Web ou l'éducation artistique et culturelle des enfants ; ce sont des domaines où le HCCFA se montre compétent et donne des impulsions bilatérales. »³⁶ C'est ainsi qu'a été prise une décision d'ordre législatif et relative aux droits d'auteur, le 2 avril 2014, à Berlin, lors de la 51^{ème} Session plénière du Haut-Conseil culturel franco-allemand, avec la Déclaration commune sur les droits d'auteur entre la France et l'Allemagne qui défendent « une même conception du droit d'auteur dans l'environnement numérique. »³⁷ Il pense que, pour éveiller l'intérêt des jeunes, acteurs de la coopération culturelle, pour la culture du pays voisin, il faut d'abord « promouvoir la mobilité de cette génération. Le théâtre et la musique peuvent inciter les jeunes à apprendre la langue du partenaire. »³⁸ Il présente aussi sa vision des échanges culturels franco-allemands pour lesquels il espère pouvoir offrir à court terme « un espace aux rencontres concrètes, aux échanges individuels, aux processus créatifs communs. »³⁹ Or,

³⁵ SEFRIN Oliver, « *Un processus créatif commun* », interview de Thomas Ostermeier, le 18 septembre 2012, URL <<https://www.deutschland.de/fr/topic/politique/allemande-europe/un-processus-creatif-commun>>

³⁶ Idem

³⁷ HAUT CONSEIL CULTUREL FRANCO-ALLEMAND, *Dossier de presse*, 18 septembre 2015, URL <http://www.dfkr.org/fileadmin/user_upload/PDF/DFKR_HCCFA_Dossier_Stand18092015.pdf>

³⁸ SEFRIN Oliver, « *Un processus créatif commun* », interview de Thomas Ostermeier, le 18 septembre 2012, URL <<https://www.deutschland.de/fr/topic/politique/allemande-europe/un-processus-creatif-commun>>

³⁹ Idem

dans le domaine de la musique, il est très difficile de trouver trace concrète d’actions menées de ce genre par le Conseil. Des échanges culturels sous cette forme ont certes lieu, grâce à FrancoMusiques par exemple. Mais FrancoMusiques est un projet qui n’est pas nouveau puisqu’il existe depuis 2006 déjà. La recherche de travaux auxquels auraient contribué les membres du Conseil dans le domaine de la musique permet la découverte d’un fait qui certainement explique les difficultés dans la mise en œuvre de tel ou tel projet : la coopération culturelle franco-allemande ne s’est pas dotée d’un fonds dédié aux “musiques actuelles”, à l’instar de Impuls neue Musik, Perspektive et Transfabrik qui encouragent le travail en commun dans les domaines de, respectivement, la musique contemporaine, l’architecture et l’art contemporain, ainsi que le spectacle vivant.⁴⁰ Emmanuel Suard avait à ce sujet souligné l’importance du travail de médiation entre les acteurs effectué par le Bureau Export pour mettre en place ces fonds et leurs rôles pour la coopération.

« Un domaine [NOTE : celui de la musique contemporaine] important de coopération franco-allemande et de co-création d’une certaine manière et qui permet de faire vivre un nombre important de projets chaque année. »⁴¹

L’absence d’une équivalence pour les “musiques actuelles” se justifie selon lui par une logique différente de fonctionnement des publics. En effet, il est convaincu que, dans le domaine des “musiques actuelles”, « ce qui compte, c’est la mise en contact du public. »⁴² Il existe toutefois, depuis le 40^{ème} anniversaire de la signature du Traité de l’Élysée, le Fonds culturel franco-allemand qui depuis 2011 est géré pour la partie française par l’Institut français et qui « permet aux deux pays d’encourager et de soutenir des initiatives de coopération conduites conjointement par les réseaux diplomatiques français et allemand dans un pays tiers. »⁴³ Une carte du monde disponible

⁴⁰ Sur les Fonds dédiés à la coopération culturelle franco-allemande, cf. URL <<http://www.france-allemande.fr/Les-grands-themes,1150.html>>

⁴¹ Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d’Emmanuel Suard, à l’Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

⁴² Idem

⁴³ Sur les projets soutenus par le Fonds culturel franco-allemand à travers le monde, cf. URL <http://www.ifmapp.institutfrancais.com/ffa#fl_accueil_1-Bienvenue-sur-l-IFmapp-du-Fonds-

sur le site IFmapp de l’Institut français répertorie par discipline les projets soutenus par ce Fonds depuis 2012. Les “musiques actuelles” et le jazz appartiennent ici à une seule et même discipline. Pour les “musiques actuelles”, nous comptons douze manifestations culturelles depuis 2012 qui se sont tenues en Birmanie, Mauritanie, Serbie, Ukraine, Finlande, Colombie et au Rwanda, Nigéria, Royaume-Uni, Canada et Pérou, et auxquelles ont participé des artistes allemands et français voire même à la croisée des deux, comme le groupe allemand *Irie Révoltés*⁴⁴ qui avec ses quelques membres d’origine française se donne à cœur joie de chanter dans les deux langues.⁴⁵ Cette cartographie illustre la coopération culturelle entre les deux pays qui peut opérer grâce à l’Institut français et l’entretien de ses relations avec le Goethe Institut.

Jusqu’à présent, nos travaux ont repéré deux appréciations opposées du dialogue franco-allemand dans les affaires culturelles. Alors que le journaliste allemand francophile Gerd Heger critique le manque d’intérêt des français pour la musique allemande, nous avons pu lire, d’après les témoignages d’Irina Petrescu et d’Emmanuel Suard, que la volonté de l’État français est pourtant tout autre. La France se veut terre d’accueil de tous les talents a priori et l’Institut français, en coopération avec ses opérateurs et le Goethe Institut, souhaite favoriser les rencontres musicales transnationales des deux jeunes publics. Ce constat soulève plusieurs questions auxquelles nous répondrons dans ce chapitre, sur l’attractivité du marché français pour les artistes étrangers. Est-il si facile à pénétrer ? Est-ce que les artistes allemands souffrent du faible engagement de leurs représentants politiques en matière d’exportation des produits culturels allemands ? Notre réflexion se concentre sur le travail de coopération culturelle entre la France et l’Allemagne. Il s’agit de

culturel-franco-allemand-Willkommen-auf-der-IFmapp-des-Deutsch-Franzosischer-Kulturfonds-Zoom-sur>

⁴⁴ Sur le groupe Irie Révoltés, cf. URL <<http://www.irie-revoltes.com/>>

⁴⁵ Sur les projets soutenus par le Fonds culturel franco-allemand à travers le monde, cf. URL <http://www.ifmapp.institutfrancais.com/ffa#fl_accueil_1-Bienvenue-sur-l-IFmapp-du-Fonds-culturel-franco-allemand-Willkommen-auf-der-IFmapp-des-Deutsch-Franzosischer-Kulturfonds-Zoom-sur>

découvrir s’il doit s’intensifier de façon à apporter des solutions pour faciliter l’implantation des musiques de l’un et de l’autre.

Pour le fond de notre étude, nous nous demanderons quels sont les médiateurs qui effectuent ce travail pour les musiques françaises en Allemagne. D’après la définition de Patrick Mignon, sociologue à l’Institut national du sport et de l’éducation physique à Paris, en 1997, soit deux ans après la première utilisation gouvernementale du terme “musiques actuelles”, les médiateurs dans ce domaine sont des experts en aménagement pour les salles de concert et les studios de répétition, des chargés de missions “musiques actuelles”, des pédagogues, des conseillers, des spécialistes d’organisation de manifestation de “musiques actuelles”.⁴⁶ La signification accordée au concept de « médiateur » dans notre travail est aussi bien celle d’une structure administrative, associative ou publique, que celle d’une personne intervenant pour faciliter le travail de coopération, la communication ou la prise de contact par exemple dans un contexte d’interculturalité. Nous cherchons à savoir qui joue le rôle de cette troisième variable dans la relation entre les professionnels français et les professionnels allemands ou le public allemand, et remplit ces missions dans le cadre de l’exportation de ces musiques en Allemagne. C’est pourquoi, nous allons tout d’abord analyser l’ensemble des structures existantes dans le domaine de la coopération culturelle franco-allemande pour en déterminer leur impact pour le secteur musical, et plus précisément pour les “musiques actuelles”.

Nous savons que le public cible des actions déployées par le Ministère pour attirer une population vers la langue et la culture française, est en priorité celui de la jeunesse. Nous ne nous étonnerons donc pas de la diversité des programmes offerts dans ce sens aux jeunes publics des deux pays.

L’Office franco-allemand pour la Jeunesse (OFAJ), l’Université de la Sarre, les villes de Nantes et de Sarrebruck organisent et financent chaque année depuis 2008 la venue pour une durée d’un an d’un jeune ambassadeur

⁴⁶ GÉMA et ADEM-FLORIDA, *Politiques publiques et musiques amplifiées*, Agen, février 1997, URL <<http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/PolitiquesPubliquesMA95Agen-2.pdf>>, p. 24

français et allemand dans chaque ville.⁴⁷ Le but de cet échange est d'éveiller l'intérêt de l'un pour la culture de l'autre, amener la jeunesse à se rendre dans le pays de l'autre et y faire sa propre expérience, et aussi de redynamiser le dialogue au niveau culturel, professionnel, linguistique et sportif entre les villes jumelles. L'OFAJ appelle également les jeunes français et allemands à devenir ambassadeurs, depuis 2009. La démarche est cependant différente puisqu'il s'agit pour eux de promouvoir les projets de la structure dans leurs régions et d'éclairer ainsi les élèves et les futurs étudiants sur les possibilités de mobilité.⁴⁸ De la même manière, l'Université franco-allemande (UFA), financée depuis 1999 à part égale par les gouvernements français et allemands, et par les Bundesländer, a pour objectif d'augmenter la mobilité des étudiants et améliorer par ce biais la coopération franco-allemande dans l'enseignement supérieur.⁴⁹ Trois autres établissements soutiennent la mobilité vers le pays voisin, l'enseignement supérieur et la recherche scientifique transnationale. Le plus important est sans aucun doute l'Office allemand d'échanges universitaires, Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD) qui depuis sa création par les universités allemandes en 1925 a aidé plus de deux millions d'universitaires dans le pays et à l'étranger.⁵⁰ Il soutient financièrement des organismes comme le Centre interdisciplinaire d'études et de recherches sur l'Allemagne en France (CIERA) qui encourage la mobilité vers l'Allemagne et la recherche sur l'Allemagne depuis la France.⁵¹ Enfin, il existe l'établissement public, Campus France, qui est l'opérateur français en charge de la promotion de l'enseignement supérieur français à l'étranger, de la mobilité entrante des étudiants et de la gestion des bourses. Il est souvent comparé au DAAD. Or Campus France est premièrement une très jeune structure,

⁴⁷ Sur le programme Jeune Ambassadeur Nantes-Sarrebruck, cf. URL <<http://www.ccfa-nantes.org/programme-jeune-ambassadeur/>> ou <http://www.uni-saarland.de/fileadmin/user_upload/Einrichtungen/frz/Veranstaltungen/Sonstige/Flyer_JA_CCFA.pdf>

⁴⁸ Sur le programme Jeunes Ambassadeurs OFAJ, cf. URL <<https://www.ofaj.org/les-jeunes-ambassadeurs-ofaj>>

⁴⁹ Sur les objectifs et missions de l'UFA, cf. URL <<https://www.dfh-ufa.org/fr/decouvrir-lufa/objectifs-et-missions/>>

⁵⁰ Sur les faits et l'histoire du DAAD, cf. URL <<https://www.daad.de/der-daad/ueber-den-daad/de/>>

⁵¹ Sur le fonctionnement et les objectifs du CIERA, cf. URL <<http://www.ciera.fr/fr/node/12994#fonctionnement>>

puisque'elle est issue du regroupement en juillet 2010 de trois anciennes organisations. Contrairement au DAAD, association de droit privé, elle ne cofinance pas de centre de recherches sur la France en Allemagne – il existe certes le Centre Marc Bloch, centre franco-allemand de recherche en sciences humaines sociales situé à Berlin mais il ne dépend pas de Campus France financièrement -, et Campus France ne délivre pas de bourses en son nom, mais assure seulement la gestion et la communication des programmes de bourses facilitant la mobilité vers la France, et ne gère pas la mobilité sortante des ressortissants français. Pour autant, les deux organismes coopèrent sur la mise en œuvre de projets visant à promouvoir l'Europe comme destination d'études (Study in Europe), encouragent l'accès des réfugiés à l'enseignement supérieur (Hopes), promeuvent l'expérience académique européenne comme modèle pour le développement de la qualité, de la compétitivité régionale et de l'internationalisation des universités des pays membres de l'association des nations de l'Asie du Sud-Est. Campus France et le DAAD travaillent également étroitement dans l'organisation de salons sur la mobilité universitaire et interviennent volontiers lors d'évènements de l'un ou de l'autre pour témoigner de l'efficacité de leur coopération.⁵² Cette comparaison met aussi en évidence une logique différente des déplacements et de la capacité d'accueil des universitaires des deux pays. D'après une étude menée en 2013 par l'Unesco, « 3,5 % des étudiants français ont effectué un séjour diplômant à l'étranger, comparés à 4,3 % pour les étudiants allemands ». ⁵³ La France est, d'après les données de l'Unesco en 2012 « le troisième pays d'accueil des étudiants internationaux, après les États-Unis et le Royaume-Uni, et devant l'Australie et l'Allemagne »⁵⁴, en cinquième position mondiale. L'Allemagne est avec 8790 étudiants en 2012 en France le septième pays et le deuxième pays d'origine européenne après l'Italie et devant l'Espagne, alors

⁵² CAMPUS FRANCE, « *Les agences de mobilité étudiante internationale : comparaison entre Campus France et le DAAD* », Dans : *Les Notes*, avril 2016, n°49, URL <http://ressources.campusfrance.org/publi_institu/agence_cf/notes/fr/note_49_fr.pdf>

⁵³ Idem, p. 3

⁵⁴ Idem, p. 2

qu'en Allemagne, les étudiants français sont moins nombreux cette même année. Ils sont 7305, contre 9875 Autrichiens, et sont ainsi les deuxièmes universitaires européens, devant les Italiens. Au total, la France a accueilli en 2012 271 399 étudiants internationaux, et l'Allemagne 206 986.⁵⁵ De tels chiffres incitent à réfléchir sur les conséquences de l'action menée par les deux structures. Nous y reviendrons en fin de chapitre avec une réflexion axée sur les résultats et critiques de l'action politique de chaque pays. Nous retiendrons de cette étude que les Français ont tendance à être moins nombreux que les Allemands à étudier à l'étranger, et qu'en revanche la France accueille davantage d'étudiants étrangers que l'Allemagne.

Il existe donc un grand nombre de médiateurs qui veillent à promouvoir la langue et la culture du pays voisin et à faciliter la mise en contact des jeunes allemands et français, ce qui d'après l'avis de plusieurs experts, comme précédemment présenté, apparaît essentiel pour le développement de l'attractivité.

Si nous nous référons à la définition de Patrick Mignon, les médiateurs sont des personnes spécialistes dans le champ culturel ayant une mission très précise. Nous pourrions ainsi imaginer que certains artistes, de par leurs origines, à la frontière entre l'Allemagne et la France, transportent des contenus d'un pays à l'autre. Nous avons déjà évoqué le groupe *Irie Révoltés* qui mélange adroitement les deux langues. *Patricia Kaas* se produit elle régulièrement en Allemagne, chante au sujet de ses deux pays d'origine et renseigne les journalistes dans les deux langues. D'une manière générale, toute musique nationale qui pénètre le pays voisin véhicule des images et des références culturelles. Toutefois, la médiation qui opère n'est pas nécessairement intentionnelle.

Nous pouvons citer certains noms de personnes qui, effectivement, ont pour mission précisément d'intervenir en faveur de la coopération culturelle franco-allemande. À ce titre, un Secrétaire général à la coopération

⁵⁵ Idem, chiffres de l'Unesco en 2012

franco-allemande dans chaque pays - le Secrétaire d'État aux Affaires européennes au Ministère des Affaires étrangères et au Développement international Harlem Désir depuis avril 2014 pour la France, Michael Roth, Ministre adjoint pour les affaires européennes depuis décembre 2013 pour l'Allemagne - est chargé « de dynamiser la concertation gouvernementale entre les deux pays »⁵⁶ en encourageant le renforcement des liens entre les sociétés civiles par le discernement de prix à des institutions ou personnalités engagées dans la coopération entre les deux pays et en soutenant des projets bilatéraux qui s'inscrivent dans une perspective européenne.⁵⁷ Dans le même registre, nous évoquerons Pierre-Yves Le Borgn', Président du Groupe d'amitié France-Allemagne à l'Assemblée nationale, depuis 2012, qui est aussi député des Français établis hors de France, dont ceux en Allemagne, et son homologue allemand Andreas Jung, Président du Groupe d'amitié interparlementaire Allemagne-France au Bundestag depuis février 2015, qui tous les deux travaillent en tant que rapporteurs en étroite collaboration sur des sujets autour de l'enseignement de la langue partenaire, la commémoration et célébration d'événements marquants dans l'histoire des relations franco-allemandes.⁵⁸ De même Olaf Scholz, Plénipotentiaire de la République fédérale d'Allemagne chargé des affaires culturelles dans le cadre du Traité sur la coopération franco-allemande depuis le 21 janvier 2015, offre à ses partenaires français en matière de politique culturelle extérieure un interlocuteur unique représentant les seize Länder dans les domaines de la culture et de l'éducation. Il permet grâce à cette fonction la promotion des relations culturelles bilatérales.⁵⁹

Au-delà de ces quelques médiateurs politiques, il existe un nombre important d'institutions culturelles qui travaillent de manière ciblée avec le

⁵⁶ La France en Allemagne, Ambassade de France, Secrétaires généraux, URL <<https://de.ambafrance.org/Secretaires-generaux>>

⁵⁷ Sur les Secrétaires généraux pour la coopération franco-allemande, cf. URL <<https://de.ambafrance.org/Secretaires-generaux>>

⁵⁸ Sur le travail de Pierre-Yves Le Borgn', Président du Groupe d'amitié France-Allemagne à l'Assemblée nationale, cf. URL <<http://www.pyleborgn.eu/>>

⁵⁹ Sur le Plénipotentiaire de la République fédérale d'Allemagne chargé des relations culturelles franco-allemandes, cf. le portail franco-allemand, URL <<http://www.france-allemande.fr/La-Plenipotentiaire-de-la.html>>

pays partenaire. L'illustration ci-dessous propose une visualisation des différences instances existantes. La coopération culturelle autour d'évènements musicaux ne faisant pas l'objet de leurs activités principales, l'étude ne s'attarde donc pas davantage sur leurs actions respectives. L'illustration permet de réaliser la quantité de structures existantes, au-delà de celles que nous venons de détailler, agissant en faveur des relations culturelles franco-allemandes.



Figure 8 : Logos des institutions culturelles qui soutiennent le dialogue interculturel entre la France et l'Allemagne

La Fondation Entente Franco-Allemande qui précise sur son site son objectif d'« aider la jeune création culturelle dans la région sous forme de soutien initial aux différentes formes d'expression artistique », la Fédération des Maisons franco-allemandes en France, le Centre français de Berlin, la fondation Genshagen pour la coopération franco-allemande en Europe, l'Institut franco-allemand à Ludwigsburg, l'Institut franco-allemand de sciences historiques et sociales à Francfort sur le Main, l'Institut historique allemand de Paris et encore la Maison Heinrich Heine sont autant de structures qui ne figurent pas dans la liste des contacts conseillés par Cendryne Roé dans son

guide pratique en 2014 alors qu’elle recommande des programmes de financement provenant d’autres pays comme l’Égypte, les Pays-Bas, la Suisse et l’Afrique du Sud. Cette relation privilégiée entre la France et l’Allemagne que laisse entrevoir le catalogue des structures de coopération existantes semble contestable dans le domaine de l’industrie musicale. À la consultation de leurs programmes culturels, il est frappant de constater que ces structures proposent très rarement d’événements consacrés aux “musiques actuelles”, que ce soit en France ou en Allemagne.

Alors que l’étude des médiateurs culturels franco-allemands montre un réseau très dense de structures et de spécialistes dévoués à entretenir l’amitié franco-allemande, et que les travaux sur les politiques publiques dépeignent une prise de conscience de l’intérêt économique que représentent l’organisation de concerts et de festivals de “musiques actuelles”, la réduction des structures - à financements en partie publics et consacrant une partie de ses activités aux “musiques actuelles” - à celle du Bureau Export en coopération avec l’Institut français et l’Institut Goethe surprend dans un premier temps. Les responsabilités qui reposent sur le Bureau Export apparaissent d’autant plus colossales. Comme nous l’avons vu précédemment, les événements autour des “musiques actuelles” sont porteurs de nombreux emplois dans les deux pays. Leur médiatisation et promotion auprès du grand public ne sont donc pas à négliger.

Le travail effectué par des organismes comme l’OFAJ peut premièrement être interprété comme une étape dans le processus de sensibilisation envers la France, sa langue et sa culture, mais il serait souhaitable de consacrer davantage de programmes pour les “musiques actuelles”, et ce dans des structures variées. La question se pose de la faisabilité d’une telle proposition dans la mesure où ces structures devraient proposer une approche complémentaire à celle du Bureau Export pour la médiation des “musiques actuelles”. L’analyse du marché des “musiques actuelles” en Allemagne en dernière partie de cet ouvrage nous permettra de savoir si le dialogue du Bureau Export avec les partenaires locaux suffit à lui seul pour répondre aux défis du marché allemand actuel.

En tant que constructeur de l'histoire européenne, l'Allemagne et la France ont souvent été moteurs dans le montage de projets culturels. Un article de Christoph Oliver Mayer retrace l'histoire du concours de l'Eurovision et son rôle dans la médiation de la culture populaire entre la France et l'Allemagne. Selon lui, « les traces de l'amitié franco-allemande, qui a joué un rôle essentiel dans l'histoire du concours, sont aujourd'hui presque oubliées voire délibérément négligées ».⁶⁰ En effet, contrairement au projet initial qui avait pour objectif, onze ans après la Seconde Guerre Mondiale, de participer à l'entente des peuples au-delà des frontières et de la langue d'écriture, « le dialogue franco-allemand entre l'Allemagne et la France est [en 2014] musicalement mort, malheureusement. »⁶¹ Il donne plusieurs explications à cette évolution : l'ouverture du concours à de nombreux nouveaux pays, la mondialisation et la découverte de titres populaires en anglais, la méconnaissance et le désintérêt des nouveaux Länder allemands pour la musique française après la Réunification. Il parle d'une « défrancisation » progressive du concours :

« Même si *Tokyo Hotel* ou les *Killerpilze* sont très connus en France, et *Zaz*, *Stromae* et la musique électronique française (*David Guetta*) en Allemagne, plus aucun dialogue franco-allemand n'a lieu dans le cadre de l'Eurovision. (...) Le concours s'est « défrancisé ». »⁶²

À l'échelle européenne, un autre projet culturel requiert la bonne entente entre les deux pays, le programme Culture & MEDIA, piloté par la Commission européenne. Il a été mis en place en 2007 et a été reconduit en 2014

⁶⁰ MAYER Christoph Oliver, « Die deutsch-französische Freundschaft und der Grand Prix de la Chanson de l'Eurovision », Dans : *Jahrbuch des Frankreichzentrums der Universität des Saarlandes, Culture de masse et médiateurs franco-allemands, Acteurs, médias, articulations*, Bielefeld, Transcript, 2015, [p. 153-166], ici p. 153

⁶¹ Idem, ici p. 165, „Der privilegierte Dialog zwischen Deutschland und Frankreich ist musikalisch tot, leider.“

⁶² Idem, ici p. 162, „Auch wenn *Tokyo Hotel* oder *die Killerpilze* in Frankreich und *Zaz*, *Stromae* und französische Elektromusik (*David Guetta*) in Deutschland sehr bekannt sind, im Song Contest findet ein deutsch-französischer Dialog nicht mehr statt. (...) Der Wettbewerb hat sich „entfranzösisiert.“

pour six années supplémentaires sous le nom de Creative Europe.⁶³ Ce programme soutient les actions de coopération internationale entre acteurs culturels et créatifs, l'accès aux œuvres culturelles en Europe et favorise la mobilité transnationale des artistes émergents, en particulier, par des échanges ou des participations à des manifestations musicales. Ces dispositifs s'adressent en priorité aux opérateurs culturels juridiquement établis dans l'Union européenne (Suisse et territoires ultramarins compris).⁶⁴ Creative Europe soutient la réalisation d'un hit de nouveaux artistes dont le talent dépasse les frontières intra-européennes (European Border Breakers Charts). Les meilleurs d'entre eux sont décorés chaque année par le programme culturel de la Commission européenne. À la lecture des noms d'artistes récompensés, nous nous apercevons que depuis 2007, hormis deux années où les Allemands ont étonné avec le succès notamment de *Tokio Hotel* en 2007, puis celui de *Peter Fox* en 2010, que les groupes français qui ont reçu le prix EBBA (European Border Breakers Awards) sont aujourd'hui internationalement reconnus : *Ayo* (2008), *The Dø* et *Aaron* (2009), *Zaz* (2011), *Ben L'Oncle Soul* (2012), *C2C* (2013), *Woodkid* (2014), *Indila* (2015) et *Christine and the Queens* (2016).⁶⁵ Nous comprenons la raison pour laquelle Cendryne Roé recommande le programme européen dans son ouvrage. Selon elle, il existerait toutefois un travail considérable à effectuer encore à l'échelle internationale pour la facilitation de la circulation du spectacle et celle de ses intervenants. Cendryne Roé rappelle dans la conclusion de son guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, le paradoxe entre la volonté de certains États, membres de l'Unesco par exemple comme la France et l'Allemagne, de faciliter la circulation internationale des artistes et de leurs projets artistiques, et la complexité administrative d'une telle démarche.

⁶³ CREATIVE EUROPE, *What's in it for me? A guide for professionals in the audiovisual and cultural sectors*, brochure 2016

⁶⁴ ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, 240 p.

⁶⁵ CREATIVE EUROPE, *What's in it for me? A guide for professionals in the audiovisual and cultural sectors*, brochure 2016, "The European Music Awards for Emerging Artists co-funded by Creative Europe"

« Ces derniers temps, mobilité des artistes et diversité culturelle ont été parmi les thèmes majeurs des préoccupations politiques à l'international avec notamment au plan mondial la signature de la convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (applicable depuis 2007). (...) comment envisager une coordination internationale de la mobilité artistique alors que les systèmes réglementaires (sociaux, fiscaux, etc.) sont aussi différents au sein même de l'Europe ? »⁶⁶

Son analyse illustre bien le décalage entre les volontés étatiques et les réalités socio-économiques. De nombreux programmes de coopération sont développés alors que concrètement, la circulation transnationale des artistes n'est en 2017 toujours pas une évidence, et d'aucune simplicité. Plusieurs témoignages mettent en lumière une diversité de systèmes de cotisations, des clauses de contrat de travail et des conditions d'affiliation à la sécurité sociale entre les pays au sein même de l'Union Européenne, ce qui peut naturellement freiner la démarche internationale de certains artistes.⁶⁷

Avant de clôturer cette réflexion sur l'intensité et la qualité des échanges entre la France et l'Allemagne dans les affaires culturelles, nous devons encore étudier la place des médias audio-visuels publics dans l'établissement du dialogue entre les deux pays, et préciser si des signes d'une volonté de développement et de rapprochement franco-allemand y sont repérables, c'est-à-dire si un dialogue peut être noué par ces médiateurs. La chaîne de télévision franco-allemande ARTE est, d'après son site officiel, « animée par la volonté de mieux expliquer la France aux Allemands et l'Allemagne aux Français »⁶⁸ Elle apparaît donc comme ambassadrice idéale du transfert culturel. Or, les difficultés d'un journalisme transnational se font jour dans quelques travaux de recherches, et notamment dans ceux menés par Aline Hartemann, doctorante en sciences sociales, qui critique le mode de coopération entre ARTE France et ARTE Allemagne. Elle parle d'une négociation

⁶⁶ ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, 240 p., p. 240

⁶⁷ Idem, p. 98

⁶⁸ Cf. site officiel de la chaîne ARTE, URL <<https://www.arte.tv/sites/corporate/prix-dhonneur-du-haut-conseil-culturel-franco-allemand/>>

par alternance de la rédaction en chef de programmes hebdomadaires – c'est le cas de l'émission « TRACKS » sur les tendances musicales et les contre-cultures en Europe -, voire par troc de programme, plutôt que d'un réel dialogue autour de projets communs. Elle explique la délicatesse du consensus par les différences au niveau de la structure des deux pôles de la chaîne : les services de rédaction des émissions d'ARTE Allemagne font appel directement à deux chaînes publiques, ZDF et ARD qui s'adressent à un public bien plus régional qu'ARTE France. En effet, ARTE France, de son côté, ne sollicite que quelques maisons de production et vise avec sa vision moins populaire de la culture un public national. Ce qui est donc à l'origine du conflit, c'est justement ce problème d'orientation lors de la proposition de programmes qui considère insuffisamment le public de l'autre pôle, voire ici le public européen, comme le précise son acronyme ARTE, Association Relative à la Télévision Européenne.⁶⁹ Cette dissension nous interpelle d'autant plus qu'elle éclate au sein même d'une organisation qui se veut prescriptive en faveur de l'ouverture vers la culture de l'autre. Comment peuvent naître des contenus pertinents s'ils ne sont pas élaborés en partenariat avec l'autre ? Est-ce que cette collaboration a minima permet à la chaîne d'atteindre son objectif, c'est-à-dire de faire comprendre aux téléspectateurs la culture de l'autre ? Emmanuel Suard qui a travaillé à ARTE France et notamment en tant que Représentant à la Conférence des programmes, là où ont lieu toutes les négociations entre les deux pôles, et qui entre 2005 et 2012 a travaillé à la Centrale de la chaîne ARTE G.E.I.E à Strasbourg en tant que Directeur adjoint des programmes et Responsable de la programmation et des études, ne s'est pas exprimé lors de notre entretien au sujet de ses anciennes fonctions et du rôle de la chaîne dans l'entretien de la coopération culturelle franco-allemand. Son regard aurait certainement apporté une autre nuance. Une rencontre en 2017 alors qu'il est devenu depuis le début de l'année gérant et

⁶⁹ HARTEMANN Aline, « Les relations franco-allemandes au sein de la chaîne culturelle à vocation européenne ARTE. Dissensions et modes de résolution des conflits au prisme de l'analyse stratégique et de la sociologie des organisations », Dans : *Trajectoires* [En ligne], 2011/5, mis en ligne le 16 décembre 2011, URL <<https://trajectoires.revues.org/818>>

directeur de la gestion d'ARTE G.E.I.E occasionnerait certainement une réflexion approfondie sur ces questionnements à propos de l'organisation de la collaboration franco-allemande dans la chaîne.⁷⁰ À l'inverse, Véronique Cayla qui est depuis mars 2011, et pour un nouveau mandat de cinq ans depuis octobre 2015, Présidente du directoire d'Arte France, et également membre du Haut-Conseil culturel franco-allemand, s'exprime régulièrement devant les journalistes sur les missions et le fonctionnement de la chaîne.

« La relation franco-allemande est constructive et consensuelle. Il faut créer un consensus et après on s'appuie sur un socle extrêmement solide. Créer un consensus, cela met plus de temps, mais une fois qu'on s'est bien installé sur le fond de la réflexion, on est imparable et imbattable. (...) L'Allemagne, c'est un pays merveilleux. Il faut aller à Berlin, voir le bouillonnement créatif de Berlin pour s'en rendre compte. (...) La créativité artistique qui a lieu en ce moment à Berlin, c'est à voir. Il faut que les jeunes français y aillent de la même manière que les jeunes allemands viennent très souvent en France. La culture est une des grandes réussites de l'Europe. Les artistes montrent bien le chemin que nous devons faire et circulent beaucoup entre la France et l'Allemagne. Les grandes institutions travaillent très bien ensemble. (...) L'Allemagne est devenu le partenaire premier du cinéma français, ce qui n'était absolument pas le cas il y a dix ans, comme quoi les politiques volontaristes c'est important. »⁷¹

Véronique Cayla témoigne ici du travail consensuel que les deux pôles doivent effectuer. Elle souligne cependant la qualité des relations franco-allemandes au-delà de cette difficulté. Elle aussi encourage la jeunesse à découvrir le pays partenaire et se félicite du chemin parcouru par la chaîne grâce aux politiques culturelles et la coopération avec l'Allemagne.

Gerd Heger aimerait, lui, de nouveaux formats de programmes qui présenteraient avec authenticité certaines caractéristiques de la culture de l'autre :

⁷⁰ Cf, site officiel de la chaîne ARTE, URL <<https://www.arte.tv/sites/corporate/emmanuel-suard-directeur-de-gestion-darte-geie/>>

⁷¹ MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL, *France-Allemagne vue par : la directrice d'Arte (17.10.2012)*, mise en ligne le 17 octobre 2012, URL <<https://www.youtube.com/watch?v=9M1dMTRK0kk>>

« Comment faire ? Dans le cadre d'une émission européenne ! Ou tu viendrais chaque semaine présenter le truc qui se passe en Allemagne. Cela n'aurait pas de grande répercussion, mais ce serait au moins un début. Il y avait une émission télé d'Annette Gerlach, maintenant sur Arte, où il y avait un Britannique, un Italien etc. qui parlaient de leur pays sur France 2. Il y a dix ans. »⁷²

En effet, Annette Gerlach, journaliste à ARTE Allemagne, est l'une des médiatrices interculturelles principales de la chaîne en donnant régulièrement quelques recommandations culturelles européennes dans l'émission *Touch Me*⁷³, et en ayant présenté de 2004 à 2010 le magazine télévisé *Arte Culture*.⁷⁴

Cette partie nous a conduits à nous questionner sur le dialogue entre la France et l'Allemagne, si souvent relayé par la presse et exalté par les politiques. Est-il si exceptionnel ? La seule lecture du nombre de structures existantes imbriquées dans le travail de coopération culturelle entre les deux pays nous amène à penser qu'effectivement, un travail considérable a lieu autour de la médiation culturelle transnationale. Cependant, encore aujourd'hui, peu de personnes et d'établissements réfléchissent à ces questions pour le domaine des "musiques actuelles", ce qui nous amène à nous interroger sur le contenu privilégié lors de ces échanges : l'influence, l'économie ou la médiation. L'intérêt économique de l'industrie autour des "musiques actuelles" ayant fait son apparition récemment dans la conscience politique, comme nous avons su le démontrer, il faut penser que cet élément accompagne les réflexions et les négociations transnationales des différents organismes publics existants, et que de ce fait le Bureau export peut se réjouir d'une activité presque exclusive dans ce domaine, et garantie pour les prochaines années. Nous attirons de nouveau l'attention sur le fait que le Bureau Export bénéficie

⁷² Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

⁷³ ARTE, *Touch Me, Jain, der neue Star am französischen Pophimmel: der Musiktipp von Annette Gerlach*, le 31 août 2016, URL <<http://sites.arte.tv/culture-touch/de/jain-der-neue-star-am-franzoesischen-pophimmel-culture-touch>>

⁷⁴ Sur la biographie d'Annette Gerlach, cf. URL <<http://annettegerlach.com/bio/>>

clairement du travail préalable de coopération éducative, linguistique et culturelle des divers et nombreux organismes existants dans ces domaines.

III.2.2 *Interventionnisme : comparaison difficile avec l'Allemagne*

Certains protagonistes ont pour mission de faciliter la coopération culturelle en faisant office d'intermédiaire entre la volonté de l'État fédéral et les décisions prises par les 16 Länder. À ce titre, nous l'avons vu, des médiateurs politiques tels que le Plénipotentiaire opèrent. Cette différence par rapport au fonctionnement français complique le parallèle entre les deux pays et leurs politiques publiques de soutien en faveur de l'export de la musique. Toutefois, il ne faut pas nier totalement l'existence d'un volontarisme dans les affaires culturelles en Allemagne. La présentation ci-dessus du travail de collaboration franco-allemande en fait d'ailleurs un beau tableau. Celui-ci ne serait pas complet si nous éludions de présenter les pratiques et le fonctionnement du Goethe Institut qui sont plutôt révélateurs de la manifestation volontariste allemande. À l'instar de son système gouvernemental, l'organisation du réseau des instituts est décentralisée et régionalisée, ce qui confère aux directeurs des Goethe Institut « une grande autonomie pour mettre en œuvre les objectifs qui leur sont assignés. Cette autonomie n'est cependant pas un obstacle à une bonne coordination entre ambassade et opérateurs culturels. La convention-cadre conclue en 2004 entre le ministère allemand des affaires étrangères et le Goethe Institut lui confère un rôle d'instrument de la diplomatie allemande, en demandant à ses services de « travailler étroitement » avec les représentations diplomatiques. »⁷⁵ C'est exactement cette bonne coordination avec le ministère allemand des affaires étrangères qui pourrait faire l'objet d'une attention particulière et inspirer l'action du réseau français. La politique culturelle extérieure allemande (Auswärtige Kultur-

⁷⁵ COUR DES COMPTES, *Communication au Président de l'Assemblée nationale pour le comité d'évaluation et de contrôle des politiques publiques, Le réseau culturel de la France à l'étranger*, URL <http://www.droit-medias-culture.com/IMG/pdf/reseau_culturel_France_etran-ger.pdf>

und Bildungspolitik – le modèle éducatif allemand « Bildung » fait donc partie intégrante de la politique extérieure) est présentée par le ministère fédéral des affaires étrangères (Auswärtiges Amt) comme l'un des trois piliers de la politique étrangère allemande, avec les relations extérieures politique et économique. D'après les chiffres de la Cour des comptes en septembre 2013, le budget fédéral consacré à cette politique atteindrait presque 1,5 milliard d'euros.⁷⁶ La moitié serait financée par l'Auswärtiges Amt et il aurait tendance à augmenter. Pour mettre en œuvre cette politique, le ministère a mandaté des opérateurs extérieurs qui sont donc le Goethe Institut et le DAAD.

À l'inverse du modèle français, il n'existe pas en 2017 d'opérateur tel que le Bureau Export. Pourtant dès 2002, les professionnels de la musique allemande réclament clairement un soutien des pouvoirs publics envers la filière précisément, avec la mise en place d'un bureau export, le German Music Export Office (GeMEO)⁷⁷. Pour justifier son existence, ils prennent l'exemple de la performance de l'interventionnisme français par ce biais et en présentent les conséquences préjudiciables pour le marché international des musiques allemandes⁷⁸. En réponse à cette analyse, un Bureau Export, le Germansounds, est créé fin 2003 à l'image du modèle français. Alors que les professionnels du secteur se réjouissent de cette création, le porte-parole des politiques budgétaires annonce dès 2006 au Midem à Cannes⁷⁹ que « le financement public n'avait été pensé que comme un coup de pouce. Désormais l'économie doit reprendre le flambeau seule. » Il s'agit certes d'un soutien public modeste, 100 000 euros, comme le précise un article publié à l'époque,

⁷⁶ Idem, p. 133

⁷⁷ BLOCK Amke, *Musikexportförderung, Eine Analyse der Musikexportförderung in Europa und in Übersee sowie eine Bestandsaufnahme der Musikwirtschaftsfördersituation in Deutschland als Grundlage für ein Grobkonzept eines deutschen Musikexportbüros und seiner europäischen Perspektiven*, im Auftrag der deutschen Musikwirtschaft, vertreten durch DMV, GEMA, GVL, IFPI und VUT, Hamburg, Oktober 2002, URL <<http://www.miz.org/downloads/dokumente/445/musikexportforderung.pdf>>

⁷⁸ Idem, p. 159, „Die mangelnde Förderung im Inland im Vergleich zur bestehenden, und zum Teil sehr organisierten Musikförderung (bestes Beispiel: Frankreich) im Ausland führt zu starken Wettbewerbsnachteilen für deutsche Firmen und Musikschaffende.“

⁷⁹ KAMPETER Steffen, *Propos de Steffen Kampeter au Midem à Cannes le 22 janvier 2006*, URL <<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/musikexportbuero-germansounds-deutsche-musikexportfoerderung-steht-vor-dem-aus/2604080.html>>, „Die öffentliche Finanzierung war immer nur als Anschlag gedacht, jetzt muss die Wirtschaft das allein weiterführen.“

alors que les Français bénéficient d'une aide parfois dix fois plus conséquente⁸⁰, mais pour la filière il faut trouver une alternative. C'est donc à la suite de cet essai avorté de Bureau Export allemand, qu'Initiative Musik voit le jour en octobre 2007. Cet organisme à but non lucratif est doté d'environ quatre millions d'euros par an par le chargé fédéral de la culture et des médias⁸¹.

D'après Jörg Heidemann, Président de la Fédération allemande des entrepreneurs de musique indépendants (Verband unabhängiger Musikunternehmen, VUT), rencontré au Midem en 2016, il existe effectivement un soutien public en Allemagne des "musiques actuelles", mais un soutien dérisoire qui se résume selon lui à trois programmes : Initiative Musik soutient la musique pop avec 2,5 millions d'euros par an - Jörg Heidemann critique ici la démarche d'Initiative Musik qui encourage prioritairement les projets supérieurs à 10 000 euros à condition que l'artiste soit en mesure de financer lui-même 60 % de son projet -, la ville de Hambourg propose depuis 2010 un programme d'aide envers les labels dont les conditions de participation ressemblent à celles d'Initiative Musik (50 % d'autofinancement requis pour un soutien entre 3 000 et 10 000 euros), et à Berlin, grâce au soutien de la Ville, où il existe plusieurs systèmes d'aides pilotés par l'agence Music Board qui a un budget annuel d'environ 1,5 million d'euros.

En un mot, c'est un soutien à l'heure actuelle qui reste encore très anecdotique et régionalisé. Un spécialiste comme Horst Senker de WDR4 se réjouit finalement de pouvoir constater en 2016 que l'Allemagne n'a pas véritablement besoin de soutien public pour le moment, alors que c'est ce qu'elle souhaitait dix ans plus tôt.

⁸⁰ POSTINETT Axel, « Musikexportbüro Germansounds, Deutsche Musikexportförderung steht vor dem Aus », Dans : *Handelsblatt* [en ligne], mis en ligne le 23 janvier 2006, URL <<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/musikexportbuero-germansounds-deutsche-musikexportfoerderung-steht-vor-dem-aus/2604080.html>>, "Während diese Länder teilweise zweistelligen Millionenbeträge zur Verfügung stellen, muss das Exportbüro mit einem Jahresetat von unter 100 000 Euro im Jahr auskommen."

⁸¹ Sur les objectifs et l'histoire d'Initiative Musik, cf. site officiel, URL <initiative-musik.de/initiative-musik/zielsetzung>

« Pour le moment, ce n'est pas nécessaire de soutenir la musique de langue allemande parce qu'elle évolue d'elle-même de façon si favorable et fait parler d'elle dans le hit-parade. D'un autre côté je pense que, lorsqu'on disait à l'époque que les Allemands devaient être soutenus, on appréhendait l'initiative d'après le modèle français et qu'on voulait imposer un quota comme il existait en France. (...) Dans ce cas en 2006-2007, j'aurais trouvé l'initiative intéressante. »⁸²

Certains, plus impliqués économiquement dans le marché aimeraient que cela change. Detlef Schwarte, Directeur du Reeperbahn Festival à Hambourg, estime en 2016 aussi que les pouvoirs publics devraient s'engager davantage dans certains domaines :

« (...) un meilleur engagement de la part des politiques en faveur de la sauvegarde des clubs qui accueillent des concerts et toutes autres activités culturelles live. (...) J'espère que l'industrie comme les artistes vont hausser la voix et joindre de manière proactive les débats politiques, encourager l'amélioration du système social en général, s'assurer que la musique regagne une voix significative au sein de notre société. »⁸³

D'autres sont surpris d'avoir bénéficié d'une aide publique et témoignent ainsi de la rareté du service. Karsten Schölermann, Président du collectif pour les salles de spectacles LiveMusicKommission, considère même le soutien des pouvoirs publics envers les salles de spectacle comme le moment fort de l'année 2016 :

« Pour la première fois [NOTE : en 2016], nous avons reçu 1,5 million d'euros pour la digitalisation des clubs de musique de la part du ministère fédéral de la culture. »⁸⁴

⁸² Annexe 11 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Horst Senker, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016, „Im Augenblick ist es nicht erforderlich, das Deutschsprachige zu fördern, weil es sich aus sich selbst heraus so günstig entwickelt und halt Chart-Thema geworden ist. Auf der anderen Seite denke ich, als man mir früher gesagt hat, dass Deutschen müssten gefördert werden, dass man an französisches Vorbild die Initiative ergriffen hat und eine Quote, wie sie in Frankreich herrscht, durchsetzen wollte. (...) In dem Fall 2006-2007 hätte ich diese Initiative als interessant empfunden.“

⁸³ SCHWARTE Detlef Schwarte, Directeur du Reeperbahn Festival à Hambourg, « Progress reports », Dans : *VIP-Magazine*, mars 2016, „a much better engagement by politicians in favour of keeping concert clubs and other cultural activities alive. (...) I wish that the industry as well as artists will raise their voice, proactively joining, political debates encouraging the improvement of overall societal issues, ensuring that music gains again a meaningful voice within our society.“

⁸⁴ SCHÖLERMANN Karsten, Président de LiveMusicKommission, « Progress reports », Dans : *VIP-Magazine*, mars 2016, „For the first time we got € 1,5 million subsidy for the “Digitalisation of Music Clubs” from Bundeskulturministerium (BKM).“

Ces témoignages nous éclairent sur le fonctionnement des aides auxquelles peuvent prétendre les professionnels de la musique en Allemagne. Ils révèlent surtout la complexité des démarches due à un fractionnement des initiatives par ville, région, projet, budget et cible. Un article du journal *Die Welt* en octobre 2011 aborde le problème en critiquant le manque de transparence dans la sélection des projets soutenus. En effet, le gouvernement fédéral avait soutenu à l'époque la tournée internationale du groupe *Tokio Hotel* dans le cadre d'un « soutien direct au projet de la part du Ministère des Affaires étrangères », avec entre autres la somme de 25 738 euros pour leur concert à Tokyo. La même logique avait amené le Ministère à octroyer à *Die Toten Hosen* 68 793 euros pour deux concerts en Asie centrale. Deux groupes qui financièrement n'avaient pas besoin de ces aides au vu du nombre de places et d'albums vendus. Selon ses propres explications, le Ministère se permettrait de soutenir « dans des cas isolés des projets artistiques dans la mesure où les examens de la politique extérieure et les volumes du projet plaident en leur faveur. »⁸⁵ L'article montre qu'en 2010 plus de 44 millions d'euros ont été versés par le gouvernement fédéral pour la filière musicale, la plupart pour la musique classique, et met surtout en évidence que la promotion de la musique en Allemagne manque d'une supervision. De fait, en plus du Ministre d'État chargé de la culture, les Ministères d'État chargés de la famille, de l'éducation, de l'économie, de la défense, et des affaires étrangères dépensent pour le soutien à la musique. Le Ministre d'État pour la culture n'est pas chargé de coordonner leurs actions.⁸⁶

Comme nous l'avons vu, certains professionnels se félicitent de la situation actuelle du marché germanophone, ce que les décideurs politiques

⁸⁵ WIEGELMANN Lucas, « Steuergelder für Tokio Hotel und die Toten Hosen », Dans: *Die Welt* [en ligne], mis en ligne le 7 octobre 2011, URL <<http://www.welt.de/105299103>>, „in Einzelfällen auch Kunstprojekte direkt, wenn außenpolitische Erwägungen und auch das Projektvolumen dafür sprechen.“

⁸⁶ Idem, „Neben dem Kulturstatsminister geben nämlich auch noch die Bundesministerien für Familie, Bildung, Wirtschaft, Verteidigung und das Auswärtige Amt Geld für Musikförderung aus. Eine Obergabe fehlt, der Kulturstatsminister koordiniert diese Aktivitäten auch nicht.“

français conçoivent difficilement. Pour Irina Petrescu et Agathe Basquin, le patrimoine culturel français est une richesse exceptionnelle qu'il faut à tout prix préserver et promouvoir.

« Irina Petrescu : Si les Allemands se suffisent dans leur marché, ils n'ont peut-être pas la même visée d'avoir un "soft power" qui compte dans le monde. Il y a une particularité française qui, pour moi, est assez parlante. On soutient, on finance, on produit tout ce qui peut être une richesse culturelle pour la France quelle que soit l'origine.

Agathe Basquin : (...) La culture française, c'est aussi quelque chose de particulier dans le monde entier.

Irina Petrescu : C'est l'un des plus gros capitaux qu'on a.

Gaëlle Cousin : Il n'y a pas de remise en question à ce niveau-là, du pouvoir d'attraction de la culture française ?

Irina Petrescu : Non, au contraire. On continue à le défendre, par tous les moyens.⁸⁷

Contrairement à ce que laisse entendre une telle argumentation, le désengagement politique allemand dans les affaires culturelles ne signifie pas que le « soft power » est complètement ignoré par les Allemands. L'Allemagne est même très bien placée dans les classements récents des pays au « soft power » le plus important.⁸⁸ Toutefois, la prise de conscience du rôle que peut jouer dans ce sens la musique actuelle, a été plus tardive qu'en France. C'est en 2003 seulement que l'Auswärtiges Amt a récupéré les fonctions gouvernementales du département extérieur de la presse et d'information extérieure, qui aujourd'hui porte le nom gratifiant pour le secteur culturel de « culture et communication ».⁸⁹ Le graphique ci-dessous montre que l'Allemagne se situe effectivement une place derrière la France dans le critère « culture » pris en compte dans le calcul du quotient « soft power » de chaque pays.

⁸⁷ Annexe 16 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Irina Petrescu et d'Agathe Basquin, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

⁸⁸ PORTLAND, *The soft power 30, A global ranking of soft power*, 2016, URL <<https://portland-communications.com/pdf/The-Soft-Power-30-Report-2016.pdf>>, p. 8

⁸⁹ MAAß Kurt-Jürgen, « Auswärtige Kulturpolitik, Die dritte Säule der Diplomatie », Dans : *goethe.de*, mars 2016, URL <<https://www.goethe.de/ins/ge/de/kul/mag/20723017.html>>, „2003 übernahm das Auswärtige Amt die Auslandsabteilung des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung und ermöglichte damit den Schritt zu einer professionellen deutschen Public Diplomacy. Die Abteilung des Auswärtigen Amtes heißt seither „Kultur und Kommunikation“

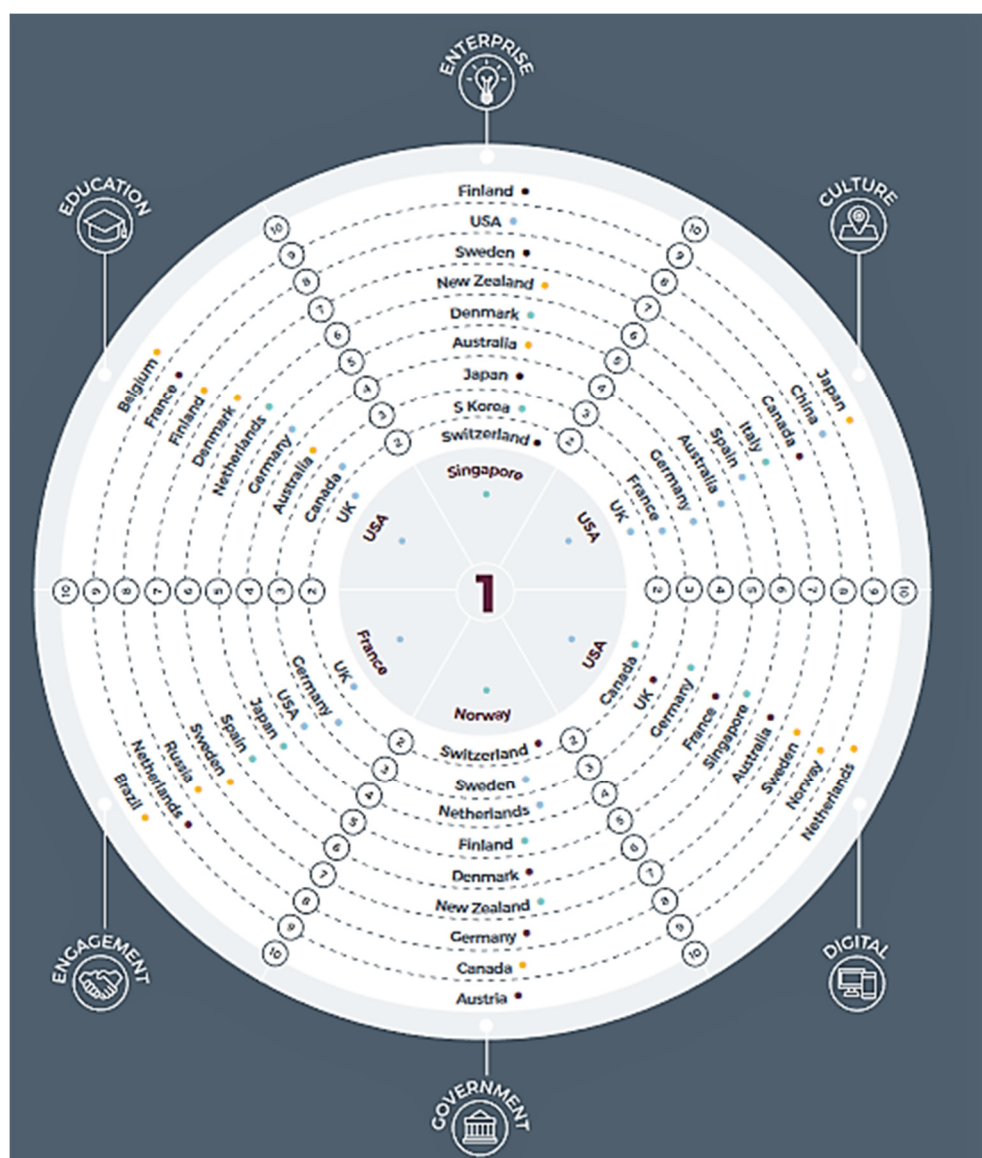


Figure 9 : Comparaison des dix pays les plus performants dans les six critères du calcul du quotient « soft power »⁹⁰

Irina Petrescu va même au-delà dans son plaidoyer pour la France. Elle vante sa capacité d'accueil de la diversité culturelle.

« La France est une terre d'accueil de toutes les cultures et de toutes les créations artistiques qui trouvent à se développer chez nous. »⁹¹

⁹⁰ Source : PORTLAND, *The soft power 30, A global ranking of soft power*, 2016, URL <<https://portland-communications.com/pdf/The-Soft-Power-30-Report-2016.pdf>>, p. 47

⁹¹ Annexe 16 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Irina Petrescu, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

Ces paroles sont à l’image de la politique menée par Laurent Fabius. Les relations diplomatiques entretenues avec l’Afrique et l’espace de la Francophonie le démontrent. Ce que dit Irina Petrescu concorde encore une fois avec l’image des particularités de la France que Laurent Fabius veut renvoyer à l’extérieur.

« Ce qui caractérise l'action et l'influence française, c'est la largeur de la palette et je pense que nous devons confirmer notre ouverture à des secteurs qui font partie de la culture à l'évidence mais pas de la culture comme on l'entend au sens traditionnel. »⁹²

Toutes les cultures sont à promouvoir et participent au rayonnement de la France, là où l’Allemagne, en ce qui concerne le marché des “musiques actuelles”, peine encore. L’étude le montre, elle accorde encore une grande partie de ses financements publics à la musique classique. D’ailleurs, les justifications à ce sujet rappellent curieusement les arguments défendus par les ministères français au sujet des “musiques actuelles”. De fait, les pouvoirs publics allemands reconnaissent le devoir de participer à la mission culturelle et d’éviter par cette intervention la fermeture d’établissements musicaux. Dans ce domaine, ils leur semblent évidents que la culture est un facteur pour l’attractivité des villes et qu’elle contribue à l’activité touristique.⁹³ Il est donc d’autant plus surprenant de ne pas constater cette même logique dans le domaine de la « musique légère »⁹⁴ en Allemagne. Les raisons d’une telle stratégie reposent dans l’histoire même de la musique classique allemande et de la politique culturelle allemande qui n’a pas pris en compte les cultures populaires aussi rapidement qu’en France. La situation géographique centrale de

⁹² Annexe 3 : Déclaration de Laurent Fabius sur la diplomatie culturelle, à Paris, le 18 juillet 2015

⁹³ GOERTZ Wolfram Goertz, « Die Situation der klassischen Musik in Deutschland », Dans: *goethe.de*, octobre 2010, URL <<https://www.goethe.de/de/kul/mus/gen/kla/6475210.html>>, „Was passiert, wenn die öffentliche Hand am Kulturauftrag nicht beteiligt ist, sieht man in den USA: Dort stirbt ein Orchester nach dem anderen. Wer den Kulturauftrag als Pflichtfach einer modernen Demokratie beschränken will, vergisst gern, dass Kultur ein ebenso harter wie weicher Standortfaktor für die Attraktivität einer Kommune ist. Man geht nicht nur in die Oper, sondern am selben Abend auch ins Restaurant, fährt mit der Bahn und kauft vorher einen neuen Anzug oder ein neues kleines Schwarzes.“

⁹⁴ Dans le sens de « Unterhaltungsmusik » par opposition à « Ernstmusik »

l'Allemagne a permis bien évidemment la venue de nombreux grands musiciens de la période classique. Plus éloquent encore, certains artistes germanophones ont marqué particulièrement la période classique. En effet, dans l'espace germanophone est née la notion de « public musical » avec la découverte de dits « classiques », comme on l'entend aujourd'hui, c'est-à-dire des musiciens qui seront omniprésents dans les salles de concerts et les opéras. Gluck, Ditters von Dittersdorf, Schubert, Haydn, Mozart et Beethoven sont autant de musiciens germanophones qui correspondent au profil du « classique » de par leurs caractéristiques principales correspondantes aux exigences d'une telle appellation. Ce concept de « public musical » se développe entre 1770 et 1830 avec l'apparition des entrées payantes pour écouter de la musique, la diffusion des partitions et les critiques dans les journaux.⁹⁵ Depuis, les pouvoirs publics allemands n'ont eu de cesse de soutenir ce patrimoine culturel.

Nous ne pourrions clore ce sous-chapitre sans évoquer une autre spécificité de la politique culturelle extérieure allemande dont le pouvoir n'est pas négligeable : les fondations politiques allemandes. Ces fondations sont mandatées par des institutions publiques, mais émanent de partis politiques - Friedrich Ebert (proche du SPD), Konrad Adenauer (CDU), Hanns Seidel (CDU), Friedrich Naumann (FDP), Heinrich Böll (Verts), et Rosa Luxembourg (Die Linke). Elles bénéficient donc d'une double affiliation, partisane et ministérielle. Les fondations permettent à la diplomatie des partis de développer des partenariats et de pénétrer ainsi « les structures de coordination de la politique étrangère allemande. (...) Bien ancrées dans le système politique et institutionnel allemand et européen, elles constituent un exemple vivant de l'étroite imbrication entre acteurs étatiques et non étatiques, elles contribuent de façon

⁹⁵ FUHRMANN Wolfgang, « Die Klassik als musikalische Epoche », Dans : *goethe.de*, octobre 2010, URL <<https://www.goethe.de/de/kul/mus/gen/kla/ruc/6480868.html>>, "Klassiker" – im Sinne der erwähnten ständigen Präsenz in Konzertsälen und Opernhäusern – wurden Haydn, Mozart und Beethoven aber auch deswegen, weil ihre Werke in einer Zeit entstanden, in der sich die Grundzüge unseres heutigen Musiklebens entwickelten: öffentliche Konzerte gegen bezahlten Eintritt, die Verbreitung von Musikalien durch den Notendruck, die (vor allem im mittel- und norddeutschen Raum betriebene) kritische Besprechung von Konzerten wie neuen Werken in Zeitungen, Zeitschriften und speziellen Musikzeitschriften, all diese (teilweise schon länger existierende) Tendenzen verdichteten sich zwischen 1770 und 1830 zu einer "musikalischen Öffentlichkeit", wie es sie zuvor nicht gegeben hat."

efficace à la multilatéralisation de la coopération partisane transnationale dans le cadre de la politique étrangère et tout particulièrement en Europe. »⁹⁶ Le soutien à la culture par la sauvegarde des œuvres culturelles, la distribution de bourses et l'organisation de manifestations culturelles, est l'un des objectifs de ces fondations politiques.⁹⁷ C'est pourquoi il apparaît pertinent de les mentionner. Leur intervention en matière culturelle n'est certainement pas des moindres au vu des moyens financiers dont elles disposent. Leurs ressources considérables, abondées principalement par des fonds publics, leur permettent effectivement d'employer des milliers de personnes, d'ouvrir des antennes dans des centaines de pays à l'étranger et de délivrer des dizaines de milliers de bourses à des étudiants. Leur influence est évidente pour les affaires culturelles lors de prises de décisions stratégiques. Ce phénomène ne connaît pas une telle ampleur ni une emprunte historique similaire en France.

III.2.3 *Résultats et critiques de l'action politique de chaque pays*

Nos recherches ont permis de comprendre premièrement les logiques des politiques culturelles françaises menées depuis 2007 en faveur de l'exportation des "musiques actuelles". Cette deuxième partie avait pour objectif, en comparant les dynamiques créatives et les systèmes d'aides existants dans les deux pays, de s'interroger sur le caractère exceptionnel de l'engagement public français. Cet exercice montre clairement que les mentalités s'opposent. D'un côté, les Allemands sont fiers de pouvoir se dispenser de soutien public. De l'autre, les Français n'envisagent pas de pouvoir travailler sans soutien public. C'est exactement ce que Jörg Heidemann reproche à la filière fran-

⁹⁶ MÉNUDIER Henri, « Compte rendu de : DAKOWSKA Dorota, Le pouvoir des fondations. Des acteurs de la politique étrangère allemande, Presses universitaires de Rennes, 2014 », Dans : *Allemagne d'aujourd'hui*, septembre 2015, n 213, p. 75

⁹⁷ MASSING Peter, « Politische Stiftungen », Dans : *bpb.de*, 19 mars 2015, URL <<http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/politische-bildung/193401/politische-stiftungen?p=all>>

çaise. Il rêve d’artistes se produisant sans promotion. Il est d’avis que le soutien financier peut devenir un obstacle à leur carrière. Il encourage les artistes à ne pas entrer dans une spirale aliénante. Il prend l’exemple des groupes français qui, très souvent, coûtent trop chers pour les agents en Allemagne. Les artistes français, familiers des soutiens publics, sont habitués à un certain standard. Nous retrouvons ce constat chez plusieurs professionnels des “musiques actuelles” françaises. Eric Vandepoorter est représentant “musiques actuelles” au Bureau Export à Londres. Il évoque les réticences des artistes français aux conditions de travail à l’étranger. Cela constitue selon lui l’un des obstacles majeurs du développement des artistes français en Grande-Bretagne.

« Les artistes français sont habitués à un certain confort mais ce modèle est difficile à transposer à l’étranger. Il faut une réelle motivation de la part de l’artiste pour aller conquérir de nouveaux publics : humilité, remise en question, adaptation éventuelle de sa formule aux contraintes du pays... »⁹⁸

De la même manière, Sylvain Thollon, représentant “musiques actuelles” au Bureau Export à Berlin, mentionne le problème pour la situation de la musique française en Allemagne. Certains organisateurs de festivals privilégieraient des artistes venant d’ailleurs pour des raisons budgétaires.

« Un des seuls freins pourrait être les cachets, notamment pour les artistes de jazz français qui restent encore souvent trop chers pour les festivals allemands. Certains mêmes ont tendance à ne plus les programmer malheureusement. »⁹⁹

⁹⁸ Propos d’Eric Vandepoorter recueillis par Cendryne Roé en septembre 2014 lors d’une interview croisée avec les représentants “musiques actuelles” dans les antennes Bureau Export de Paris (Aude Tillette et Emmanuelle Jeanne), Londres (Eric Vandepoorter) et Berlin (Sylvain Thollon), Dans : ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, p. 26

⁹⁹ Propos de Sylvain Thollon recueillis par Cendryne Roé en septembre 2014 lors d’une interview croisée avec les représentants “musiques actuelles” dans les antennes Bureau Export de Paris (Aude Tillette et Emmanuelle Jeanne), Londres (Eric Vandepoorter) et Berlin (Sylvain Thollon), Dans : ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, p. 26

Nous percevons avec ces témoignages les premières limites d'une intervention publique dans les affaires culturelles : habituer les professionnels à certaines exigences.

Ce chapitre qui a pour ambition également de comparer l'attractivité des deux pays et de leur culture, et de s'interroger sur le rôle des médiateurs culturels dans l'image présente dans les mentalités voisines, souligne là-aussi quelques différences de résultats, parfois critiquables. Une étude de la germaniste Dana Martin montre par exemple qu'il existe un manque de médiation d'images réalistes auprès des expatriés, et que l'image de la France médiatisée auprès des Allemands est plutôt idéaliste. Nous verrons dans notre analyse sur les transferts culturels dans le dernier chapitre de cet ouvrage que le label « France » joue un rôle primordial dans les stratégies de communication de l'industrie publicitaire en Allemagne. Elle profite en effet d'une « idée » illusoire que les étrangers se font de la France et de sa culture. Mais à en croire les rapports d'expérience de certains expatriés allemands en France, cet entretien de l'illusion ne joue pas systématiquement en faveur de l'attractivité de la France sur le long terme. C'est ainsi que l'image attractive de la France peut devenir un obstacle à la multiplication de la communication bienveillante à son sujet. En effet, elle fait initialement rêver les Allemands qui dans un second temps entament un processus de déconstruction de ces images trop positives, pour finalement connaître une désillusion définitive.¹⁰⁰ À l'inverse, les « Français qui s'installent en Allemagne mettent la barre beaucoup moins haute en matière d'exigences en tous genres (climat, alimentation, confort, mentalités) ». ¹⁰¹ Des Français expatriés en Allemagne ont créé une blogosphère francophone qui « apporte un éventail de nouveaux regards encore largement inexplorés par la recherche en imagologie ». ¹⁰² L'émergence d'une

¹⁰⁰ MARTIN Dana, « Histoires d'expat', Des auteurs et des blogueurs racontent leur quotidien en France et en Allemagne », Dans : *Jahrbuch des Frankreichzentrums der Universität des Saarlandes, Culture de masse et médiateurs franco-allemands, Acteurs, médias, articulations*, Bielefeld, Transcript, 2015, p. 169-183

¹⁰¹ Idem, ici p. 180

¹⁰² Idem, ici p. 182

telle plateforme germanophone en France pourrait contrebalancer des convictions idylliques en décalage avec la réalité, et jouer en faveur de l'attractivité de la France sur le long terme. Néanmoins, cette comparaison nous apporte quelques réponses sur le fonctionnement du marché français (de la musique). Nous nous demandions s'il était fermé et difficile à pénétrer. L'image rapportée ne fait qu'entretenir cette réputation. L'Allemagne, elle, au contraire, profite de l'ignorance des plus curieux qui tentent l'aventure de l'inconnu et qui colportent une image légère de ce pays, ce qui encourage davantage à vouloir s'y rendre. Il est donc particulièrement difficile d'évaluer l'efficacité des politiques en faveur de l'attractivité. Avec quelles données faudrait-il travailler : le nombre de touristes et étudiants accueillis ou le nombre d'étrangers venus plus d'une fois sur le territoire ? Quoiqu'il en soit, l'Allemagne ne souffre pas du faible engagement politique en la matière. « Berlin continue d'être un aimant puissant. Le pouvoir d'attraction de la capitale « pauvre mais sexy », selon son ancien maire Klaus Wowereit, reste inchangé depuis de nombreuses années. »¹⁰³ Même la culture allemande attire puisque selon les chiffres 2016 de la centrale allemande pour le tourisme, l'Allemagne serait en deuxième place en Europe derrière la France.¹⁰⁴ L'Allemagne n'a donc rien à envier à la France et son volontarisme, même si nous l'avons vu, l'intérêt des Français pour les musiques allemandes restent encore marginal.

Laurent Fabius, lui, milite, pour que cette image forte de la France dans le monde continue d'être valorisée. Sa diplomatie d'influence passe par la promotion des valeurs françaises, de sa capacité et qualité d'accueil de la diversité culturelle :

« Notre histoire a fait de la France une nation riche d'influences diverses et de cultures multiples. Il n'y a rien de plus stupide que de penser que l'avenir de la France sera dans l'enfermement, dans le renfermement, c'est absolument ne rien comprendre au monde moderne et, ce qui est plus affligeant, lorsque je pense à tel ou tel, à la France parce que la France est ouverture. Il nous appartient aujourd'hui non seulement de la valoriser en faisant respecter cette diversité en montrant qu'elle n'est absolument pas exclusive d'une unité. Dans

¹⁰³ Idem, ici p. 177

¹⁰⁴ « Kultur zieht an », Dans : *DE Magazin Deutschland*, 2017/2, p. 36

ce domaine, nous avons beaucoup à faire et la dimension culturelle peut énormément nous y aider. »¹⁰⁵

Il justifie l'importance d'un réseau aussi développé par son rôle dans le rayonnement de cette image :

« (...) si la France a une influence et une image forte dans le monde, c'est, pour une bonne part, grâce à vous. »¹⁰⁶

Oliver Delpoux est aussi convaincu du rôle du réseau dans leurs activités. Pour sa part, il apprécie le travail en synergie avec les autres Bureaux Export et les compétences locales qui permettent une médiation optimale pour le secteur.

« On travaille avec eux [NOTE : le Bureau Export, La Sacem, le CNV] pour que les projets soient les plus pertinents, les plus porteurs possibles pour les artistes. (...) Pour être pertinent sur l'international, on a des moyens chacun avec des contraintes et des limites, mais en mutualisant, c'est là où on est vraiment pertinent. »¹⁰⁷

Selon Emmanuel Suard, il n'est effectivement pas seulement question de développer un réseau, mais de constituer une stratégie de valorisation des compétences de ce réseau. En cela, les Allemands seraient très performants.

« Il faudrait voir comment l'Allemagne se vend à l'étranger. Elle a quand même des acteurs extrêmement importants sur le plan de la culture et sur le plan de la valorisation intellectuelle. Le Goethe et le DAAD sont des acteurs plus importants que ne le sont l'Institut français et les équivalents en terme universitaire, qui n'existent pas véritablement d'ailleurs parce que c'est une action partagée dans les instituts et avec les différents centres de recherche. En revanche, sur le plan pur des exportations culturelles, les chiffres sont à peu près équivalents. »¹⁰⁸

¹⁰⁵ Annexe 3 : Déclaration de Laurent Fabius sur la diplomatie culturelle, à Paris, le 18 juillet 2015

¹⁰⁶ Idem

¹⁰⁷ Annexe 13 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Olivier Delpoux, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

¹⁰⁸ Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Emmanuel Suard, à l'Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

Il apparaît de plus en plus difficile de se positionner pour ou contre l'interventionnisme en matière culturelle, puisqu'il existe des propositions allemandes demandant moins de fonds publics qui concèdent dorénavant elles aussi la défense et la promotion des œuvres nationales. Toutefois, le modèle français a longtemps été sa référence à ce sujet. Il y a eu une tentative d'instauration des quotas en Allemagne à l'instar de ce qu'il existait en France, comme a su en témoigner Horst Senker :

« Il y a eu une consultation au Parlement. Et avec cela, ils ont échoué. Sur le moment, cela polarise, je trouve. Quelques-uns étaient pour, d'autres étaient contre. (...) Et maintenant nous nous en sortons bien, sans quota. Actuellement, aucun engagement ne devrait être déployé. Mais c'est bien sûr très estimable qu'en France il ait été aménagé de façon traditionnelle, comme le fait aussi que le film français joue un rôle primordial en France, et comme la France essaie aussi de ne pas être déstabilisée par les Américains. Tout cela, ce sont des cheminements. Si on éclaire toutes les décennies, il y a toujours quelque chose qui nous frappe. À l'heure qu'il est, le germanophone est selon moi très présent en Allemagne. »¹⁰⁹

Effectivement, le sujet polarise tellement les Allemands que depuis les débats fin 2014 aucune décision n'a été prise pour instaurer des quotas à la radio comme ceux existants en France. Nous l'avons montré, les politiques culturelles cherchent à évoluer et à s'adapter aux nouveaux conflits contemporains. C'est pourquoi, la loi Toubon a été modifiée en juillet 2016 :

« Il y a aussi une disposition qui intéresse les quotas, une disposition d'adaptation. Il y a l'idée que pour certains formats de radios, les quotas pourront être adaptés si elles [NOTE : les radios] répondent à une logique de diversité mais qui ne passe pas que par le fait de respecter 40 % de diffusion d'œuvres francophones. Elles peuvent un petit peu adapter ce grand objectif selon leur modèle. C'est une ouverture qui s'est faite, qui passera dans cette loi qui sera votée mercredi. »¹¹⁰

¹⁰⁹ Annexe 11 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Horst Senker, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016, „Er war eine Anhörung im Bundestag und damit sie sind leider gescheitert. In dem Moment fand ich, das polarisiert. Einige waren dafür, einige waren dagegen. (...) Und jetzt kommen wir ohne Quote klar. Im Augenblick müsste kein Engagement an den Tag gelegt werden. Aber es ist natürlich sehr löblich, dass es in Frankreich traditionsgemäß eingerichtet wurde, wie auch der französische Film in Frankreich eine wesentliche Rolle hat, und wie Frankreich auch versucht, vom Amerikanischen nicht überrollt zu werden. Das sind alle Entwicklungen. Wenn man alle Jahrzehnte beleuchtet, fällt mal immer was anders auf. Im Augenblick sehe ich das Deutschsprachige sehr präsent in Deutschland.“

¹¹⁰ Annexe 17 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Sarah Brunet, au Ministère de la Culture et de la Communication à Paris, le 27 juin 2016

De la même manière, Sarah Brunet, sait être critique au sujet de la politique culturelle menée. Elle reconnaît que la subvention formate les projets de création et n'est pas une solution à long terme, ni pour les professionnels, ni pour les pouvoirs publics. C'est pourquoi, ils proposent de plus en plus un système de réinjection par crédit d'impôts, comme nous l'avions présenté dans le deuxième chapitre. De manière systématique, les pouvoirs publics essaient d'adapter leur soutien aux défis contemporains tout en encourageant les démarches individuelles, inconditionnées. Sarah Brunet a présenté lors de notre entretien les actions du gouvernement en résistance à la mondialisation et les réponses à cette géopolitique de la culture. Son témoignage surprend dans la mesure où contrairement aux critiques du volontarisme culturel, elle revendique un non-formatage des projets soutenus, « en faisant en sorte qu'il y ait des acteurs locaux qui soient plus forts en fait et des entreprises qui développent des œuvres très atypiques et qui ne soient pas justement formatées. »¹¹¹ Concrètement, elle félicite les pouvoirs publics de contribuer au développement international d'entrepreneurs français, car cela permet une reconnaissance sur le marché mondial de la compétitivité des ICC françaises, ce qui attire un plus large spectre d'artistes internationaux vers la France et vers les professionnels français :

« C'est rendre toute une culture plus forte qui puisse exister sur un terrain mondial. C'est avoir des champions nationaux. Je pense à Deezer qui est présent sur 131 pays, et Qobuz aussi, par ailleurs, qui eux diffusent aussi des œuvres locales qui peuvent surgir de labels régionaux, avec une façon de faire le jazz qui soit assez typique. C'est justement à travers tout ce dispositif de soutien qui est assez développé et qui permet une certaine finesse, qui permet du coup un accès plus mondial et qui constitue une forme de résistance. Évidemment, il y a cet outil qui est le Bureau Export qui est un des premiers à œuvrer dans ce sens. C'est avoir un outil aux services des professionnels français pour se déployer à l'étranger. Mais ce n'est pas pour servir les Français qui sont à l'étranger. C'est pour servir le public mondial. Ce n'est pas s'autocélébrer dans une espèce de cercle restreint. C'est justement pouvoir faire en sorte qu'il y ait des artistes français ou signés en France. »¹¹²

¹¹¹ Idem

¹¹² Idem

Sarah Brunet enchaîne son argumentation pour finir par mentionner le côté soft power de l'accord Schwartz, dont le protocole d'accord a été signé en octobre 2015 et dont l'objectif est d'assurer une juste répartition des résultats issus des nouveaux modes de diffusion de la musique. Avec l'accord Schwartz qui garantit aux artistes « une rémunération minimale en échange de l'exploitation numérique de leurs enregistrements »¹¹³, la France se repositionne dans sa politique culturelle et ouvre le dialogue avec les partenaires internationaux.

Les propos de Sarah Brunet rejoignent la remarque formulée par Nicolas Tenzer selon laquelle « le succès de l'aide consiste à ne plus en avoir besoin »¹¹⁴ Il critique d'une part l'éparpillement de l'action française, sa dispersion et le manque de véritables experts en repérage sur les territoires, et admet d'autre part que « l'efficacité allemande n'est pas que légendaire. »¹¹⁵ Effectivement, leur combat contre la plateforme de vidéos YouTube est exemplaire. Les négociations pour reconnaître le droit d'auteur ont duré de 2009 à novembre 2016. La rencontre au Midem avec Nike Schmidt de la GEMA reflète cette persévérance :

« Du point de vue de YouTube, ils ne rendent rien de tout cela accessible publiquement, mais ils offrent une plateforme aux utilisateurs qui décident eux-mêmes de publier les contenus. Nous leur disons alors notre manière de voir les choses : « Vous mettez certes la plateforme à disposition, mais vous vous appropriez les contenus. Vous en retravaillez partiellement la rédaction, vous trie les contenus, vous les scannez aussi, vous avez développé une ID des contenus, et vous savez quelle musique se cache derrière elle... » Nous sommes toujours face à un gros défi. Nous avons en attendant trois actions en justice en cours contre YouTube. Pour l'une d'elles nous sommes désormais devant la plus grande instance du tribunal fédéral

¹¹³ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Présentation du protocole d'accord issu de la médiation Schwartz, Pour un développement équitable de la musique en ligne*, Paris, 2 octobre 2015, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Presse/Archives-Presses/Archives-Dossiers-de-presse-2011-2017/Annee-2015/Presentation-du-protocole-d'accord-issu-de-la-mediation-Schwartz-Pour-un-developpement-equitable-de-la-musique-en-ligne>>, p. 1

¹¹⁴ TENZER Nicolas, *Quand la France disparaît du monde*, Paris, Grasset & Fasquelle, 2008, 137 p., p. 68

¹¹⁵ Idem, p. 59

et nous attendons le jugement pour certainement le début de l'année prochaine. »¹¹⁶

Pour étayer notre réflexion sur l'évaluation des politiques culturelles et la légitimité de leur existence au XXI^{ème} siècle, nous nous intéresserons à deux ouvrages. D'une part, nous présenterons les thèses du philosophe économique Bertrand Allamel dans son essai paru en novembre 2016 « Culturellement incorrect », dans lequel il démontre que l'interventionnisme tel que nous le connaissons en France est peu efficace au regard des résultats de cette politique. Or, nous verrons d'autre part avec l'ouvrage « Les politiques publiques de la culture en France » paru en 2010 de Pierre Moulinier, ancien chargé d'études et de recherche au ministère de la Culture et de la Communication, que les politiques culturelles échappent aux logiques d'évaluation applicables aux politiques publiques.

Pour commencer, précisons en quoi Bertrand Allamel trouve matière à critique. En cherchant à découvrir les arguments qui fondent cet interventionnisme, il se demande si finalement la politique culturelle est bienfaisante pour la population et si le financement de la culture par l'État est bien normal. Il est a priori d'accord avec le fait que la culture est incompatible avec la logique de marché qui favorise les standards et les productions rentables, rapides et sans grande réflexion. Ceci justifie l'existence encore aujourd'hui du principe de "l'exception culturelle". Mais rapidement, il critique les dispositifs mis en place au nom de ce qu'il appelle le « dogme culturel ». Ce dogme se base de son point de vue sur les idées des Lumières qui perçoivent la culture comme médiatrice sociale, et est prêché depuis la création du Ministère de la

¹¹⁶ Annexe 12 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Nike Schmidt, Conseillère juridique à la GEMA, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016, „YouTube steht sich immer auf dem Standpunkt, dass sie das alles nicht öffentlich zugänglich machen sondern nur einen Plattform-Bereich stellen und die Nutzer selbst das öffentlich zugänglich machen. Wir stehen aber auf dem Standpunkt zu sagen: „Ihr stellt schon die Plattform zur Verfügung. Aber Ihr macht Euch den ganzen Inhalt zur Eigenen. Ihr arbeitet teilweise redaktionell, Ihr sortiert die Inhalte, Ihr scannt auch die Inhalte, Ihr habt dieses Content-IDs entwickelt, Ihr wisst welche Musik dahinter steckt...“ Da stehen wir immer noch vor einer großen Herausforderung. Wir haben drei Gerichtsverfahren inzwischen gegen YouTube am Laufen. In Einem sind wir vor dem höchsten deutschen Gericht von dem Bundesgericht inzwischen und da erwarten wir eine Entscheidung wahrscheinlich Anfang nächsten Jahres.“

Culture par une « élite politico-administrative »¹¹⁷ (élus et fonctionnaires en étroite relation avec les artistes) pour mettre en place au nom d'un égalitarisme social une quantité de dispositifs au service de toute la population. Lui remet en question ce dogme inébranlable et incontestable. En se référant au système scolaire et au principe de la culture légitime de Bourdieu, il démontre que ce sont toujours les mêmes populations qui profitent des dispositifs. Il remet en cause l'efficacité de ces politiques. Ils en concluent qu'en matière culturelle, le pauvre paie pour le riche et dénonce le collectivisme, le fait que tous les citoyens soient amenés par leurs impôts à financer la même chose. Il est encore plus étonné de cet interventionnisme en période de crise et pense que les priorités budgétaires sont ailleurs, dans l'école notamment où il aimerait le développement d'un enseignement culturel pour réduire les inégalités d'accès à la culture. Il trouve cet interventionnisme en période de crise encore moins légitime. Il s'inquiète aussi d'une « logique paternaliste » de cette politique où selon lui l'État choisit pour ses citoyens ce qui est correct ou non pour eux d'assimiler. Il va même jusqu'à critiquer la Fête de la Musique qu'il juge inutile. Sous ce format, elle ne cultive pas. C'est une vitrine ponctuelle où les auditeurs passent rapidement d'un groupe à l'autre et où l'élite politico-administrative profite encore d'un accès privilégié à ces manifestations par des espaces réservés. Il parle d'hypocrisie culturelle et aimerait davantage la promotion de sports comme les arts martiaux par exemple pour atteindre le bien-vivre ensemble, et fait ainsi allusion à la Lettre sur les spectacles de Rousseau à D'Alembert qui souhaite un retour aux choses importantes pour les hommes comme la défense de la patrie, mais aussi les loisirs plus simples tels que le bricolage inventif ou les chants traditionnels plutôt que d'aller au théâtre. Or, les arts martiaux comme les chants traditionnels recouvrent des éléments culturels qu'il faudra aborder lors de la médiation de ces pratiques. Pour corroborer sa réflexion, il fait lui aussi référence à Frédéric Martel et à ses recherches sur la culture en Amérique, et découvre dans ces travaux que les Américains pratiquent autant la culture que les Français, c'est-à-dire qu'ils

¹¹⁷ ALLAMEL Bertrand, *Culturellement incorrect*, Paris, Éditions Libréchange, 2016, 272 p., passim

assistent aussi souvent que les Français à des spectacles. Selon les responsables d'équipements culturels américains, leur indépendance serait menacée en cas d'intervention par l'État. Nous retrouvons ici des doutes envers le volontarisme et un fonctionnement similaire à celui en Allemagne. En effet, aux États-Unis, une plus large place est accordée aux fondations. La culture est plus diffuse dans le quotidien, notamment à l'école et au lycée par la pratique d'activités culturelles régulières comme les comédies musicales, la chorale et le théâtre.

De son point de vue, les artistes doivent être les premiers critiques de l'État. Il perçoit une relation otage des « entrepreneurs culturels » qui ont peur pour leurs subventions s'ils contredisent le fonctionnement. Cette réflexion est assez proche de cette méfiance envers une certaine aliénation chez les Allemands.

Cet ouvrage est particulièrement intéressant pour nos travaux, puisqu'a priori les questionnements se recoupent. Au cours de la lecture, nous nous apercevons que l'argumentation de Bertrand Allamel repose principalement sur la justification de la politique culturelle française au sens archaïque, celle qui veut rendre accessibles les cultures à tous. Or, nos travaux le montrent, les motivations ont évolué, et il s'agit pour les pouvoirs publics certes d'intervenir dans ce sens, mais aussi de défendre la diversité culturelle (ce avec quoi il est d'accord), de promouvoir la culture française comme vecteur d'influence et de plus en plus de soutenir une filière économique. Il est regrettable que l'auteur de cet ouvrage ait fait l'ellipse de cette évolution des justifications d'intervention. De plus, il ne propose pas vraiment de solutions alors que lui-même reconnaît un certain intérêt au volontarisme qui préserve la culture des lois du marché.

Pour conclure, nous nous intéresserons aux travaux de Pierre Moulinier qui mettent en exergue le fait qu'il est difficile de proposer une évaluation de l'efficacité ou de la justification de l'interventionnisme français. Il part du principe que l'exception culturelle prend tout son sens en matière politique. Pour pouvoir évaluer les politiques publiques, il faut être en mesure

d'en apprécier les résultats par rapport à ce qu'elles promettaient. Et pour ce faire il faudrait pouvoir parler de « besoins » d'une population visée. Or dans le secteur culturel, le besoin, d'aller à un concert par exemple, ne se manifeste pas concrètement. Son deuxième argument repose sur le fait que le qualificatif « culturel » est en soi excluant et ne s'adresse donc pas à un large public, à toute la population, mais à un cercle restreint d'experts. Pour finir, il présente son dernier argument selon lequel les objectifs des politiques publiques sont rarement définis avec précision. « Dans la plupart des cas, si données numériques il y a, c'est en termes de réalisations, et non de résultats. On créera tant d'institutions, on aidera tant d'associations, on achètera telle œuvre ou l'on fera telle commande à tel artiste. L'effet attendu n'est que rarement exprimé, sinon en termes très vagues : diffuser la culture, former les jeunes, recréer du lien social, lutter contre les inégalités sociales, renforcer la démocratie. »¹¹⁸

Nous comprenons donc mieux le fait qu'il est périlleux de vouloir mesurer l'impact d'un projet tel que FrancoMusiques par exemple. Il faudrait tout d'abord définir sur quels critères nous voulons l'évaluer, et sur quels chiffres nous voulons baser notre analyse pour définir l'atteinte (ou non) de l'objectif précis. Cet exercice nous confronte à la complexité de la question. Faut-il se référer aux chiffres des inscriptions au projet depuis sa création et comment justifier l'évolution de ses chiffres : par l'augmentation ou la diminution d'élèves dans les écoles et d'apprenants du français en Allemagne ? Il faudrait donc analyser parallèlement la politique de soutien au français. Nous réalisons qu'en matière culturelle et avec ce projet d'influence du français à l'étranger, les résultats sont difficilement mesurables.

Il en va de même pour d'autres domaines. Nous l'avons vu avec Campus France et le DAAD. La comparaison est premièrement particulièrement délicate. De plus, les chiffres montrent que la France est effectivement une terre d'accueil des étudiants étrangers, légèrement plus développée que l'Allemagne, mais que les Allemands partent plus facilement à l'étranger que les Français. Des résultats qui sont difficilement critiquables dans la mesure

¹¹⁸ MOULINIER Pierre, *Les politiques publiques de la culture en France*, Paris, Presses universitaires de France, 2010, « Que sais-je ? », n°3427, 128 p., p. 104

où les objectifs des politiques ne sont pas définissables par chiffres et quantités. Il faut imaginer que les deux pays aimeraient être le premier territoire d'accueil des étudiants étrangers et celui qui voit le plus grand nombre de ses jeunes étudier à l'étranger. Cette analyse nous donne aussi des indications sur les attentes et les intérêts des Français et des Allemands. En l'occurrence, nous pouvons supposer que les Allemands, de ce fait, ont une ouverture d'esprit à d'autres cultures légèrement facilitée. Cet élément de réflexion annonce ce que nos travaux souhaitent présenter en quatrième partie de l'ouvrage : les spécificités du marché allemand et des pratiques du consommateur allemand.

IV LE MARCHÉ DES “MUSIQUES ACTUELLES” : LA PLACE DE L’ALLEMAGNE

Ce dernier chapitre a pour objectif de déterminer en quoi l’Allemagne pourrait représenter un marché attrayant pour les professionnels de la musique française. Pour ce faire, nous présenterons dans un premier temps la place qui est laissée à la promotion des industries culturelles et créatives en Allemagne dont les “musiques actuelles”, pour la France, représentent une activité majeure à l’étranger ; ainsi que la place attribuée à la défense de la diversité culturelle en Allemagne, puisque ces musiques se distinguent avant tout par leur hétérogénéité. Cette analyse nous permettra de définir le potentiel d’exposition de ces musiques en Allemagne. Dans un second temps, nous nous intéresserons aux mutations dans la distribution de la musique depuis 2007 et à ses conséquences pour le marché des “musiques actuelles” françaises et particulièrement aux possibilités qu’offre l’Allemagne en réponse à ce nouveau défi. Enfin, nous présenterons un panorama des “musiques actuelles” en Allemagne dans la période étudiée de manière à comprendre certains phénomènes, c’est-à-dire chercher à expliquer le succès, l’échec ou l’absence de quelques artistes français en Allemagne. Cette partie du travail devra donc traiter entre autres de la réception de ces musiques et des pratiques du consommateur allemand.

Selon Daniel Winkel, la France a depuis longtemps pris conscience du poids du marché de la musique dans le grand pays voisin et s’y est pour cette raison implantée avec son premier Bureau Export :

« Que l’Allemagne ait été en 1994 le premier site à l’étranger montre déjà l’intérêt du marché allemand pour l’économie de la musique française. En définitive, il est d’un point de vue économique le plus important marché étranger, devant la Grande-Bretagne, les USA et le Japon, pas seulement en ce qui concerne les volumes d’affaires des producteurs français, mais aussi dans le domaine des tournées et de l’édition. »¹

¹ LEUE Gunnar, « Thema des Monats Frankreich », Dans : *Musikmarkt*, 2014/5, Propos de Daniel Winkel, „Dass Deutschland 1994 der erste Auslandsstandort wurde, zeigt bereits die Bedeutung

S’il est parfaitement concevable qu’en 1994, les pouvoirs publics français aient fait un choix stratégique pertinent, il est toutefois difficilement envisageable que les conditions et les raisons qui ont encouragé la création de ce Bureau dans la région du Rhin-Main soient toujours les mêmes plus de vingt ans après. C’est pourquoi nous reconsidérerons ici les dix dernières années du paysage musical français en Allemagne, ceci nous permettant de consacrer une attention particulière au contexte socio-économique et politique, précisément en profonde transformation.

IV.1 L’EXPOSITION DE CES MUSIQUES EN ALLEMAGNE, SYMBOLES DE MODERNITÉ ET DIVERSITÉ SOCIO-CULTURELLE

L’observation du fait que les initiatives de soutien à la musique en Allemagne ne voient le jour que de manière isolée et éparpillée, inspire en premier lieu un certain scepticisme face à notre questionnement sur le potentiel d’exposition des “musiques actuelles” en Allemagne. Nous serions tentés de répondre par la négative : les “musiques actuelles” peuvent certes se réclamer symboles de modernité et de diversité socio-culturelle, elles auront toutefois peu de chance de s’établir en Allemagne étant donné le faible engagement des pouvoirs publics dans le domaine. Daniel Winkel, lui-même, met l’accent sur l’aspect historique de cette spécificité française lorsqu’il est confronté à la question sur les conséquences de cette politique publique dans son travail :

« Le soutien de la musique, et particulièrement dans le domaine de la musique populaire, a une longue tradition en France. La politique d’aide a vite intégré l’économie de la musique dans ses divers programmes et mesures qui ont été mis en place pour venir en soutien à

des deutschen Markts für die französische Musikwirtschaft. Schließlich ist er ökonomisch gesehen der wichtigste ausländische Markt, vor Großbritannien, USA und Japan, nicht nur was die Umsätze der französischen Produzenten angeht, sondern auch den Tourneebereich und das Verlagswesen.“

la scène musicale. Ils ciblaient la diversité musicale et prêtaient particulièrement attention aux sous-cultures et à la culture des jeunes. À propos, on ne fait pas de stricte différence en France entre la musique classique et la musique d'ambiance, aussi bien dans les programmes de soutien que dans l'angle d'approche public. »²

Après avoir présenté, lors de cette interview, les diverses actions menées par la politique française volontariste, il conclut l'entrevue par un message venant conforter notre scepticisme :

« Pour un soutien à l'export performant, il faut nécessairement un soutien à l'échelle nationale performant. »³

Avec ses quelques mots, Daniel Winkel résume ce que nous pourrions attendre de la politique culturelle de l'un et de l'autre pays : un soutien à l'export remarquable de la musique française et un soutien à l'export insignifiant de la musique allemande. La lecture de ces deux affirmations porte à réfléchir. Nous nous questionnerons sur le fait de savoir si les industries culturelles sont réellement oubliées des politiques publiques allemandes et si les politiques extérieures françaises apportent véritablement autant d'importance à leur soutien. Cette réflexion donnera lieu à un approfondissement de l'étude sur le rôle que peut jouer l'intérêt du pays d'accueil pour la diversité culturelle dans le succès de la mise en place des programmes de soutien publics. Ainsi nous découvrirons comment l'Allemagne accueille la variété des projets musicaux.

² LEUE Gunnar, « Thema des Monats Frankreich », Dans : *Musikmarkt*, 2014/5, Propos de Daniel Winkel, "Musikförderung, insbesondere im Bereich Populärmusik, hat in Frankreich eine lange Tradition, wobei die Musikwirtschaft frühzeitig in die Förderpolitik einbezogen wurde. Es wurde diverse Maßnahmen und Programme zur Unterstützung der Musikszene ins Leben gerufen, die auf musikalische Vielfalt abzielen, bei besonderer Berücksichtigung der Jugend- und Subkulturen. Übrigens wird in Frankreich sowohl vom Förderansatz als auch in der öffentlichen Sichtweise nicht strikt zwischen E und U differenziert."

³ Idem, „Keine erfolgreiche Exportförderung ohne erfolgreiche Inlandsförderung.“

IV.1.1 *Promotion des industries culturelles et créatives : positionnement des politiques françaises et allemandes*

Les “musiques actuelles” sont reconnues en France comme partie intégrante des industries culturelles et créatives, et comme vecteur économique fondamental pour le pays, en particulier en ce qui concerne les produits exportés. Partant de ce constat, nous nous intéresserons à la stratégie de pénétration du marché allemand et nous nous demanderons si ces industries représentent une opportunité d’implantation pour les “musiques actuelles” françaises. Pour le savoir, nous devons d’abord vérifier si les pouvoirs publics allemands montrent un intérêt pour le développement des industries culturelles et créatives dans leur pays, et s’ils ont déployé des plateformes ou des programmes dont les musiques françaises pourraient bénéficier.

Sur décision des plus importants syndicats de la filière musicale allemande, pour la première fois, en 2015, une analyse complète du marché de la musique allemande a été publiée, l’objectif étant de compléter les données statistiques existantes du Ministère de l’Économie et de l’Énergie. Les résultats ont été annoncés publiquement lors du festival Reeperbahn à Hambourg. Le directeur du festival, Detlef Schwarte, se souvient et interprète cette étude comme un acte historique pour cette industrie :

« Je considère comme extrêmement important la récente publication de l’étude, qui pour la toute première fois, couvre et évalue les chiffres du marché pour tout le marché de la musique allemande. J’espère beaucoup que cette étude va permettre de meilleures et plus nombreuses analyses de qualité lorsqu’il s’agit d’effectuer des comparaisons avec d’autres éléments au sein même des industries créatives en Allemagne et peut-être aussi au niveau européen. »⁴

⁴ SCHWARTE Detlef, Directeur du Reeperbahn Festival à Hambourg, « Progress reports », Dans : *VIP-Magazine*, mars 2016, “I consider the recent publication of a research study that covers and evaluated for the first time ever market figures for the entire German music market as highly relevant. I very much hope that this study will enable better and more qualified analysis when it comes to comparisons with other segments within the creative industries in Germany and perhaps even on a European level.”

En effet, cette étude montre entre autres qu’en 2014 le secteur musical a fourni du travail à 127 600 personnes, salariés et indépendants confondus. Le graphique ci-dessous illustre le fait que le nombre d’actifs est bien moins élevé dans les autres domaines professionnels de la culture et de la communication : la presse (les journaux) avec 103 900, le film (le cinéma) avec 51 350 et les écoles de théâtre et de musique publiques avec 48 000 employés. Les domaines du livre, de la télévision et de la radio sont, eux, particulièrement devancés puisqu’ils ne rassemblent les uns comme les autres que moins de 30 000 travailleurs actifs en Allemagne.

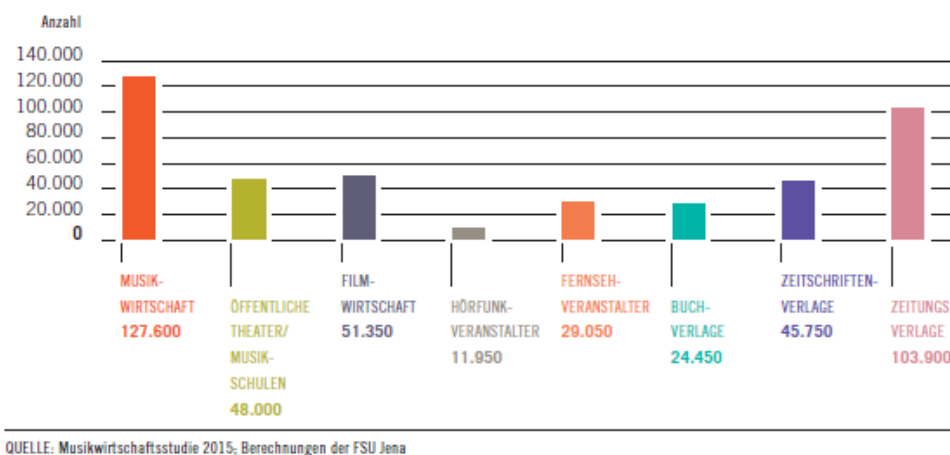


Figure 10 : Employés dans le domaine de la musique, en comparaison avec les autres domaines du secteur des médias⁵

La somme des revenus des actifs du secteur musical, avec 3,9 milliards d’euros en 2014, dépasse largement celle des secteurs du film, de la radio, du livre et de la presse (les magazines et revues). Comme le montre le graphique ci-dessous, seules la télévision et la presse (les journaux) génèrent plus de revenus.

⁵ Source : BUNDESMINISTER FÜR WIRTSCHAFT UND ERNERGIE, *Musikwirtschaft in Deutschland, Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte*, 2015, URL <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Musikwirtschaftsstudie/musikwirtschaft-in-deutschland-2015.pdf>, p. 10

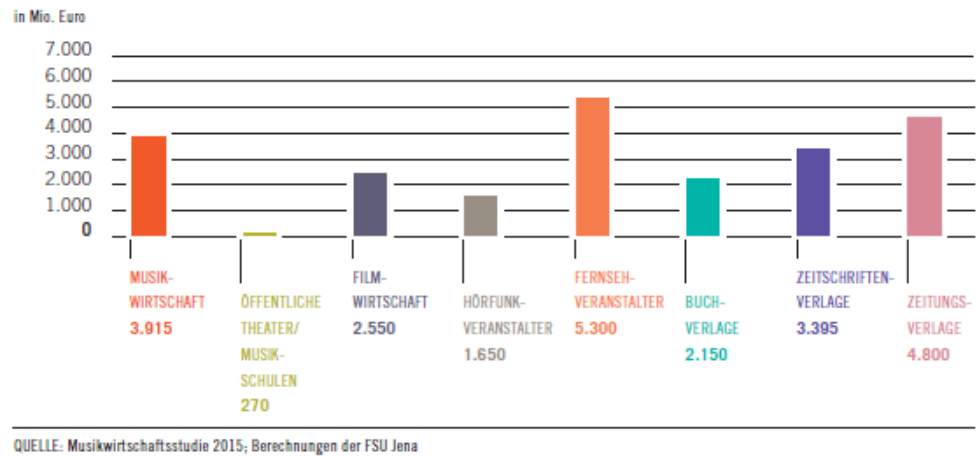
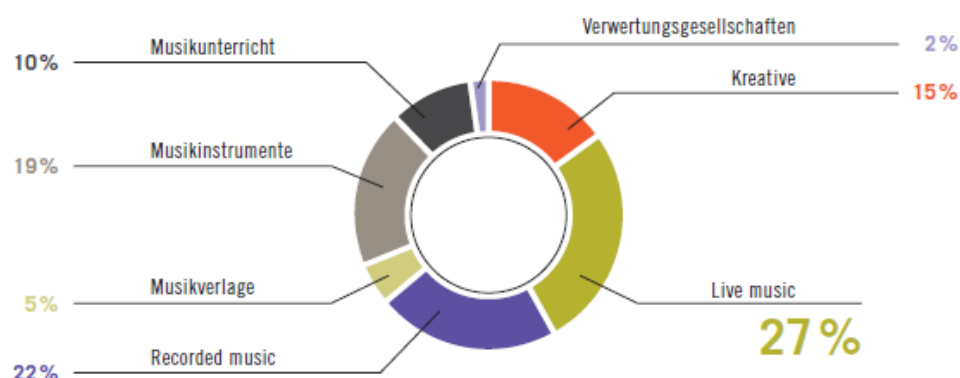


Figure 11 : Valeur ajoutée brute du domaine de la musique, en comparaison avec les autres domaines du secteur des médias⁶

L'étude dévoile aussi que l'industrie musicale dans tout son ensemble apporte une contribution significative à la montée de l'assiette des industries culturelles et créatives ; la musique enregistrée (22 %) et le spectacle vivant (27 %) constituant à eux deux presque la moitié de la valeur ajoutée brute, suivis de près par les instruments de musique (19 %), la création (15 %), les cours de musique (10 %), l'édition (5 %) et enfin les droits d'exploitation (2 %). Nous comprenons alors très clairement grâce à l'illustration ci-après que les musiques classiques et les “musiques actuelles” font ici l'objet d'une commune attention.

⁶ Source: idem que figure 10, p. 10



⁷Erlöse (Produktionswert) des Teilssektors abzüglich bezogener Vorleistungen
 QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015; Berechnungen der FSU Jena

Figure 12 : Part des différents secteurs économiques de la musique (d’après le chiffre d’affaire de 2014 : 3,92 milliards d’euros)⁷

Toutefois le poids économique des “musiques actuelles” est souligné lors d’une observation au sujet des impacts connexes sur l’industrie allemande, c’est-à-dire les conséquences de l’exploitation de la musique par effets « ricochet », illustrée dans le tableau ci-dessous.

INDIREKTE EFFEKTE	DIREKTE EFFEKTE	AUSSTRAHLUNGSEFFEKTE
Einkommen und Beschäftigung durch die Nachfrage der Musikwirtschaft	Einkommen und Beschäftigung durch wirtschaftliche Aktivitäten in der Musikwirtschaft	Einkommen und Beschäftigung durch die Musikknutzung in anderen Branchen
Produktionsaktivität in anderen Branchen z. B. für Reisen, Geschäftsbedarf, Telekom-Kosten etc.	Produktionsaktivität der Musikwirtschaft Vorleistungsbezüge aus anderen Branchen	Musik als Inputfaktor z. B. im Rundfunk Komplementärgüter für Musikkonsumenten z. B. durch Musiktourismus
1,1 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung 18.000 Erwerbstätige	3,9 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung 127.600 Erwerbstätige	ca. 15 Milliarden Euro Umsatz U-Elektronik, Diskotheken, audiovisuelle Medien mit Musikinhalten ca. 5 Milliarden Euro Umsatz Musiktourismus

QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015

Figure 13 : Le poids économique général du secteur musical⁸

⁷ Source : idem que figure 10, p. 11

⁸ Source : idem que figure 10, p. 8

Les effets indirects, à gauche dans le graphique, se produisent par des prestations secondaires lors de productions ou de manifestations, c’est-à-dire par la demande de biens et de services faisant intervenir des fournisseurs d’autres domaines que la musique et par lesquels des revenus et des postes supplémentaires vont être générés. Ces activités ont permis d’atteindre un total de revenus de 1,1 milliard d’euros en 2014. La musique a également un impact non négligeable au niveau des effets induits (à droite dans le graphique) dans des domaines économiques qui bénéficient de la diffusion de la musique : les organisateurs de voyage par exemple, les restaurateurs et toutes les autres entreprises qui profitent du « tourisme musical ». Les discothèques et tous les appareils de loisir électroniques audio et les produits médiatiques qui intègrent des contenus musicaux ont engendré près de 15 milliards d’euros de chiffre d’affaires. Il faut souligner que le « tourisme musical » se développe de plus en plus. En 2014, près de 16 millions de manifestations musicales ont été fréquentées par 10 millions de séjours ou court-séjours de vacances, auxquels s’ajoutent 60 millions d’excursions à la journée pour des concerts, des comédies musicales etc. Les dépenses du « tourisme musical » liées à la fréquentation de manifestations musicales totalisent près de 5 milliards d’euros par an. Ce sont près de 2,3 millions de vacances de court-séjours qui amènent les fans de musique à Hambourg, 1,2 million à Berlin, 0,6 million à Munich, 0,3 million à Stuttgart et pareillement à Dresde.⁹

La prise de conscience et la mise en lumière de l’intérêt économique du secteur musical en Allemagne ont eu lieu tardivement. Dorénavant, les rapports d’émanation politique et professionnelle se font plus régulièrement et tous se plaisent à admirer et vanter la performance du marché allemand, dont notre travail reprendra quelques chiffres dans ce chapitre afin d’illustrer

⁹ BUNDESMINISTER FÜR WIRTSCHAFT UND ERNERGIE, *Musikwirtschaft in Deutschland, Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte*, 2015, URL <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Musikwirtschaftsstudie/musikwirtschaft-in-deutschland-2015.pdf>, p. 9

l'évolution du marché allemand ces dernières années, et particulièrement depuis 2014. Effectivement, cette étude a marqué les mentalités. Olaf Scholz, Maire de la Ville libre et hanséatique de Hambourg, avait reconnu dès la publication des résultats que cette étude avait le mérite de permettre au secteur musical d'être identifié dans toute l'Allemagne comme un secteur clé pour l'industrie créative.¹⁰ De même, Brigitte Zypries, Secrétaire d'État parlementaire au Ministère de l'Économie et l'Énergie complétait lors de la présentation des résultats la qualité de l'étude qui, selon elle, montre très clairement que « le secteur musical a un poids économique important au sein des industries culturelles et créatives en Allemagne, alors que parallèlement il mène un rôle de pionnier dans la transformation numérique. Il a été l'un des premiers à être concerné par la révolution numérique et a su développer de bonnes et performantes solutions, sources d'inspiration pour d'autres domaines. Le secteur musical est donc pour ces deux raisons un élément fondamental de l'industrie créative. »¹¹ Cette appréciation rejoint donc parfaitement l'idée promue par les décideurs politiques français.

En France, une récente étude a également surpris le secteur musical. L'approche était quelque peu différente puisqu'il s'agissait de mettre en relief le poids économique des industries culturelles et créatives toutes confondues, en comparaison avec d'autres secteurs qui semblaient jusqu'à présent plus rentables ou qui profitaient d'une bienveillance publique plus soulignée. Nous remarquerons aussi que le soutien d'un tel projet provient dans les deux pays

¹⁰ SCHOLZ Olaf, *Discours d'Olaf Scholz, Maire de la Ville libre et hanséatique de Hambourg, lors de l'assemblée générale de la GEMA, le 27 avril 2016*, URL <<http://www.hamburg.de/buergermeisterreden-2016/5909596/2016-04-27-gema-hauptversammlung/>>, „Der Branche bietet sich mit der Studie die Chance, deutschlandweit als Schlüsselbranche der Kreativwirtschaft wahrgenommen zu werden.“,

¹¹ ZYPRIES Brigitte, *Discours de Brigitte Zypries, Secrétaire d'État parlementaire au Ministère de l'Économie et l'Énergie à la Mairie d'Hambourg, le 23 septembre 2015*, URL <<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Aktuelles/meldungen,did=727518.html>>, "Die Musikwirtschaft ist eine wichtige volkswirtschaftliche Größe innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, das zeigt diese Studie eindrucksvoll. Gleichzeitig nimmt diese Branche eine Vorreiterrolle im digitalen Wandel ein: Sie wurde als eine der ersten von der digitalen Revolution getroffen und hat gute und erfolgreiche Lösungen entwickelt, an denen sich andere Branchen ein Beispiel nehmen. Die Musikwirtschaft ist damit in zweifacher Hinsicht eine zentrale Teilbranche in der deutschen Kreativwirtschaft.“,

de deux ministères différents : le Ministère de l'Économie et de l'Énergie en Allemagne, le Ministère des Affaires étrangères et du Développement international en France. Cette nuance révèle des différences d'approche et d'ambition. Nous retrouvons cependant des éléments d'analyse similaires dans les deux études, à commencer par la place de ce secteur professionnel par rapport aux autres domaines culturels et médiatiques, comme le montre le tableau ci-dessous.



Figure 14 : Les neuf marchés culturels et créatifs français (¹ : architectes et design inclus)¹²

¹² Source : ERNST&YOUNG, *Premier panorama des industries culturelles et créatives en France, Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France*, novembre 2013, URL

Dans l’étude française, publiée dès 2013, le secteur musical est également le plus généreux en offre d’emplois, si l’on exclut les chiffres du domaine des arts graphiques et plastiques qui n’est pas concerné par l’étude allemande, ainsi que les chiffres du spectacle vivant qui recoupe différents marchés (le théâtre notamment, et la musique en grande partie). En 2011, 240 874 emplois ont été repérés dans le secteur musical. Ensemble ils ont généré une valeur ajoutée de plus de 8,6 milliards d’euros.

Cette étude, initiée à la demande de Jean-Noël Tronc, alors nouveau Directeur général de La Sacem, avait pour objectif de montrer les parts de marché des industries culturelles et créatives dans l’économie française¹³. Le schéma ci-dessous illustre l’influence et la domination de l’industrie française dans le monde.

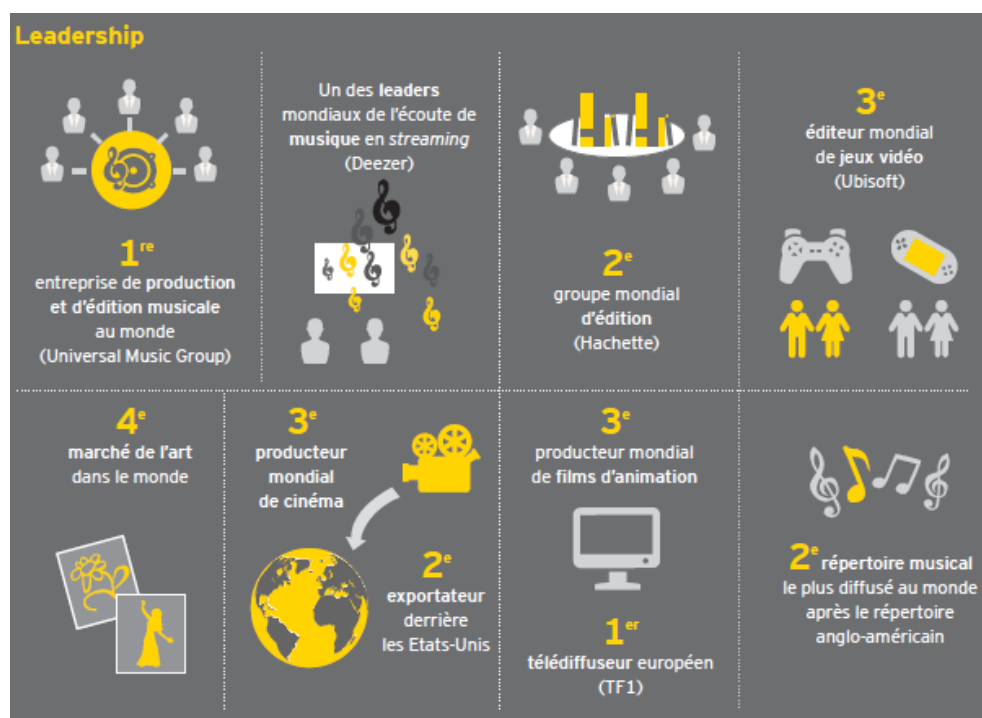


Figure 15 : La place des industries culturelles et créatives françaises sur le marché international¹⁴

<[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/\\$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf)>, p. 9

¹³ LEGRAND Emmanuel, « Thema des Monats Frankreich: Kultur- und Kreativwirtschaft bringen 74 Milliarden Euro ein », Dans : *Musikmarkt*, 2014/5

¹⁴ Source : idem que figure 14, p. 11

Pour notre objet d’étude, nous retiendrons que la filière musicale française excelle dans trois domaines : dans l’édition phonographique avec Universal Music Group qui appartient au groupe de communication français Vivendi, dans la distribution numérique avec la plateforme de streaming Deezer et dans la création avec un répertoire, celui représenté par La Sacem, des plus joués et plus diffusés au monde.

L’étude française approfondit davantage ses travaux puisqu’elle s’intéresse également à l’impact économique des industries culturelles et créatives en comparaison avec les autres secteurs industriels français.

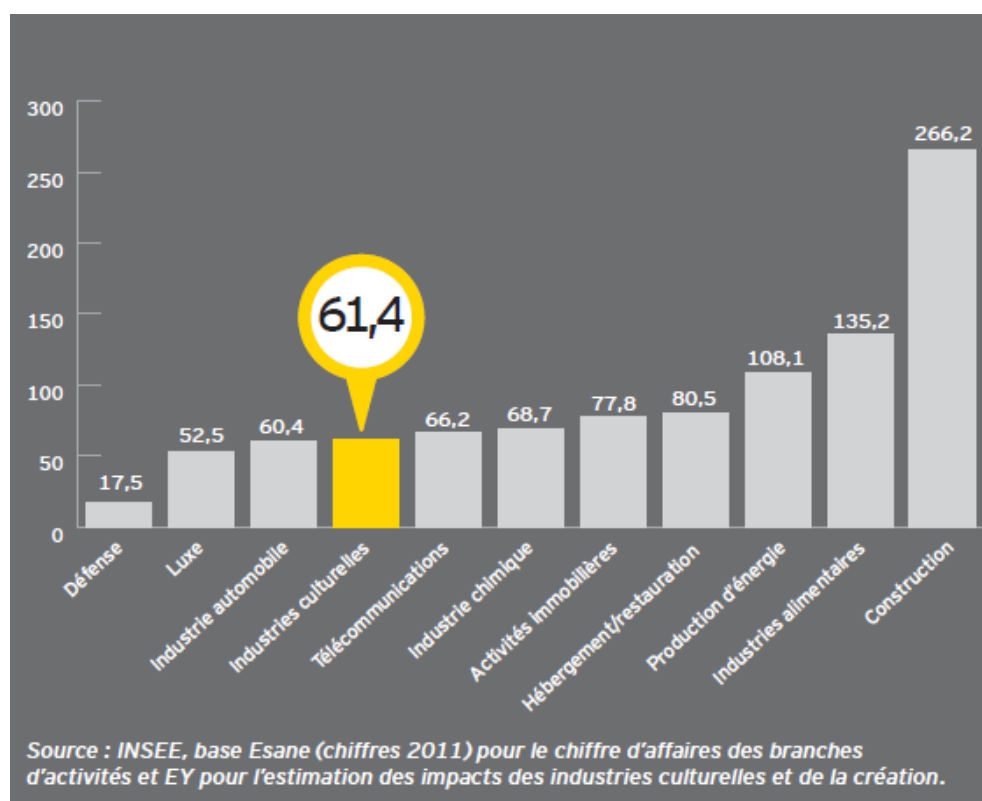


Figure 16 : Le poids du secteur des industries culturelles et créatives en comparaison avec les autres secteurs économiques en France (impact direct en milliards d’euros)¹⁵

Le panorama précise qu’en considérant les impacts connexes des industries culturelles et créatives, leur poids économique serait avec 74,6 milliards d’euros presque équivalent à celui du secteur immobilier et à celui de la

¹⁵ Source : idem que figure 14, p. 10

restauration, et bien supérieur à celui de la télécommunication¹⁶. Nous retiendrons de ce graphique que les impacts directs des industries culturelles et créatives dépassent ceux du secteur automobile. Si la différence repose ici sur un seul milliard d'euros, à l'export les industries culturelles et créatives semblent largement plus performantes à en croire l'appréciation d'Anne-Marie Descôtes de la Direction générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international :

« Vous ne pouvez pas vous occuper de la culture aujourd'hui seulement pour la beauté, et occulter qu'il y a derrière les industries culturelles et créatives. C'est un secteur qui pèse quatre fois plus que le secteur automobile en France. »¹⁷

À l'instar de ce que nous observons dans l'analyse en Allemagne, ces industries représentent l'un des principaux leviers de la filière touristique en France. Les résultats de l'enquête en France mettent en évidence qu'en 2011, 35 % des visiteurs internationaux avaient trait au « tourisme culturel ». Avec 18 milliards d'euros de recettes engendrées par le tourisme culturel en 2011, cette raison de déplacement vers la France se place alors en deuxième position derrière les activités de vacances, et bien devant les promenades, le shopping, la visite des familles et les séjours dans un cadre professionnel.¹⁸

Contrairement à l'étude menée en Allemagne en 2014 sur le poids économique non négligeable de la musique en particulier, le panorama français sur les industries culturelles et créatives de 2012 fournit quelques éléments qui sonnent le glas du modèle économique de la filière musicale. L'évolution de la consommation des biens et des services culturels entre 1990 et 2010 représentée dans le schéma ci-dessous indique très clairement que les

¹⁶ ERNST&YOUNG, *Premier panorama des industries culturelles et créatives en France, Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France*, novembre 2013, URL <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/\\$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf)>, p. 10

¹⁷ Annexe 18 : Propos recueillis par Frédéric Martel auprès d'Anne-Marie Descôtes, lors de l'émission sur France Culture le 6 mai 2016 : Le soft power et ses agences

¹⁸ ERNST&YOUNG, *Premier panorama des industries culturelles et créatives en France, Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France*, novembre 2013, URL <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/\\$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf)>, p. 19

nouvelles formes de création et de distribution constituent à la fois des relais de croissance évidents pour ces industries, mais également des obstacles potentiels à leur développement.

Répartition de la consommation des biens et services culturels par poste de dépenses

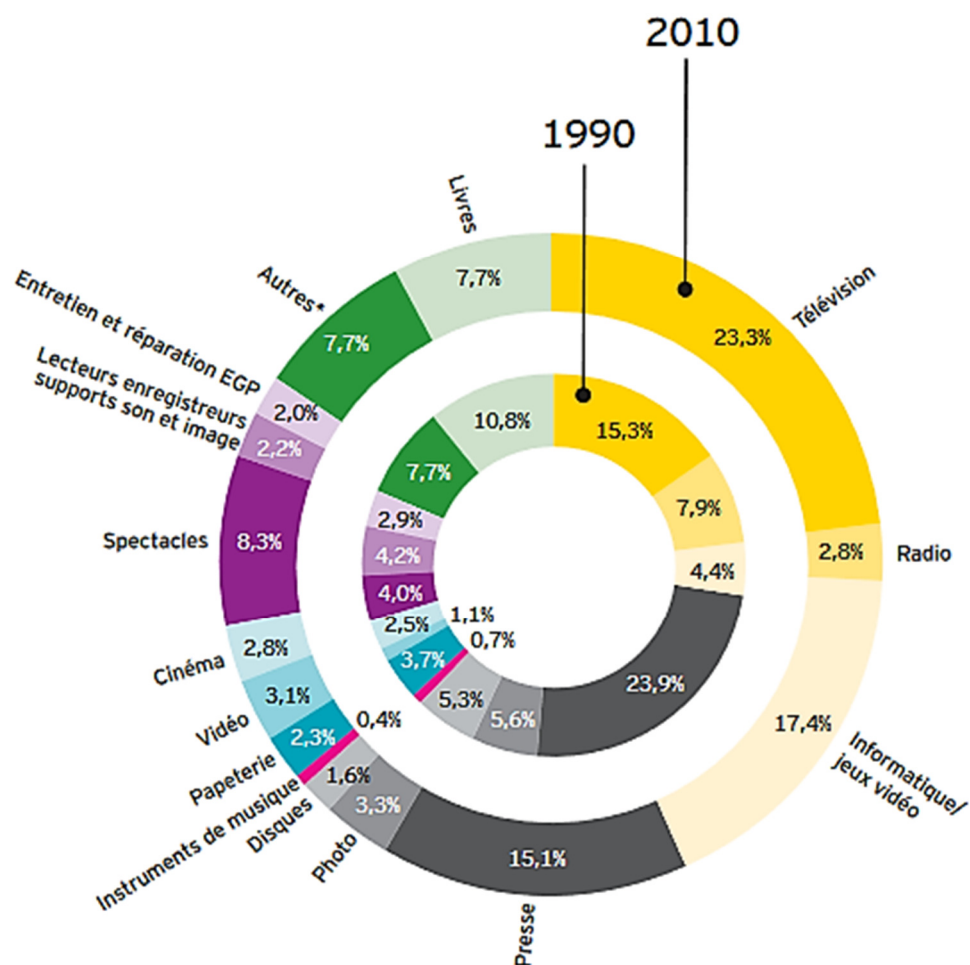


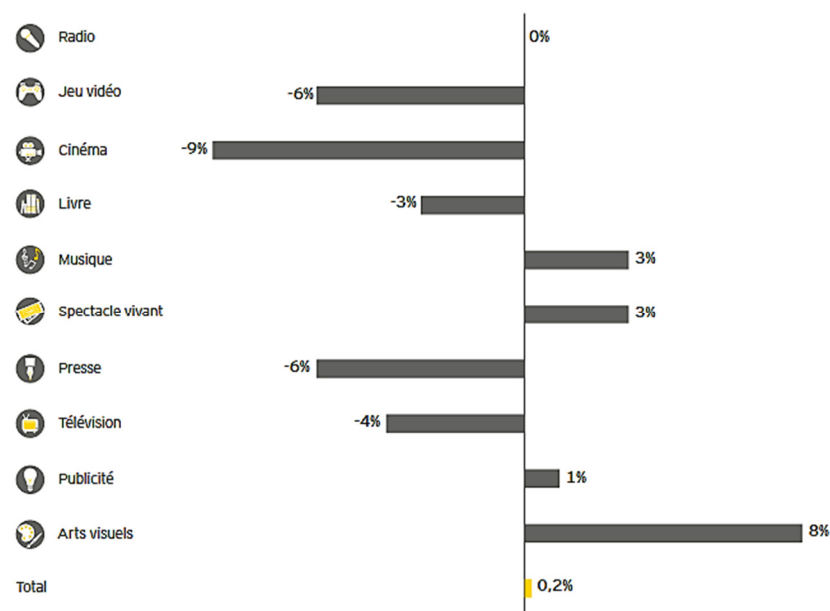
Figure 17 : Les dépenses des Français par secteurs culturels en 1990 et en 2010¹⁹

Certains secteurs peuvent se réjouir des fortes hausses de consommation comme les dépenses liées à l'informatique et aux jeux vidéo qui ont été multipliées par quatre. À l'inverse, le secteur musical semble plus souffrir des nouveaux accès à la culture. En effet, les ventes de disques ont baissé de

¹⁹ Source : idem que figure 14, p. 20

plus de deux tiers, et les dépenses liées à la radio passent de près de 8 % en 1990 à moins de 3 % en 2010. En revanche, le domaine des spectacles a doublé son chiffre en vingt ans. Nous retiendrons donc que l'enjeu économique de la filière se joue dans le maintien de ce dynamisme de la musique live autour d'une grande variété de concerts et de festivals, mais aussi dans l'adaptation aux usages du consommateur. Les chiffres du second panorama, publié en 2015, présentés ci-dessous sont encourageants dans la mesure où la musique et le spectacle vivant connaissent une légère croissance entre 2011 et 2013 contrairement au cinéma et à la télévision, et cela malgré un contexte défavorable.

Évolution 2011-2013 des revenus directs des ICC



Source : Panorama de l'économie de la culture et de la création en France, EY, 2015

1 INSEE, en prix courants

Figure 18 : Croissance économique des industries culturelles et créatives entre 2011 et 2013, secteur par secteur²⁰

Le panorama de 2015 compare tous les chiffres du marché de la musique française entre 2011 et 2013. Les deux tableaux, accolés ci-après l'un

²⁰ Source : ERNST&YOUNG, *Création sous tension, 2^{ème} panorama de l'économie de la culture et de la création en France*, octobre 2015, URL <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France/\\$FILE/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France/$FILE/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France.pdf)>, p. 12

en dessous de l'autre, résumant cette évolution. Ils montrent très précisément ce qui permet au secteur de trouver un niveau dynamisme. Celui-ci repose donc d'une part sur l'activité du spectacle vivant, et d'autre part sur les ventes à l'export.

Valeur économique	Évolution 2011-2013	CA 2013
Ventes de musique enregistrée	-8%	650 M€
Spectacle de musiques actuelles	+10%	1 219 M€
Spectacle de musique classique	+14%	1 401 M€
Diffusion de musique (TV, radios, discothèques)	-6%	1 638 M€
Ventes à l'export	+17%	251 M€
Autres revenus des producteurs phonographiques et éditeurs de musique	-6%	158 M€
Revenus directs	+2,8%	5 317 M€
Marché des factures instrumentales et accessoires	+9%	615 M€
Vente de matériel audio	+25%	1 298 M€
Recettes de la presse musicale spécialisée	-8%	37 M€
Droits d'auteur et droits voisins sur les marchés connexes	+3%	545 M€
Contribution à la copie privée hors supports connectés	-36%	62 M€
Revenus connexes	+12,8%	2 557 M€
TOTAL REVENUS	+5,9%	7 874 M€

Emplois générés	Évolution 2011-2013	Emplois 2013
Auteurs, compositeurs et interprètes de musique	+8%	99 650
Producteurs phonographiques et éditeurs de musique	-17%	12 287
Emplois dans le spectacle vivant	+2%	77 773
Emplois dans les établissements financés par le ministère de la Culture et de la Communication et dans les collectivités territoriales	+1%	8 597
Emplois dans les points de vente de musique enregistrée	-10%	2 597
Emplois dans les TV et dans les radios musicales	0%	2 814
Emplois dans les discothèques	***	30 984
Emplois directs	+2,9%	234 702
Emplois dans la fabrication d'instruments de musique	+10%	1 779
Emplois dans la vente de matériel audio	+25%	4 970
Emplois dans la presse spécialisée musicale	-5%	362
Emplois connexes	+19,3%	7 111
TOTAL EMPLOIS	+3,3%	241 813

Figure 19 : Évolution des revenus et des emplois dans le secteur musical entre 2011 et 2013²¹

²¹ Source : idem que figure 18, p. 26 et p. 29

Les ventes de matériel audio et la forte augmentation des emplois dans le domaine s’expliquent par le développement d’appareils adaptés aux nouvelles technologies et aux attentes du consommateur. Plus surprenant est le chiffre sur les ventes de musique enregistrée à l’export : une augmentation de 17 % alors que celles-ci ont chuté de 6 % en deux ans en France. Nous concevons donc de mieux en mieux l’intérêt pour les artistes français de proposer leurs albums ou leurs titres à l’étranger, et la légitimité de la création de la cinquième famille prioritaire à l’export dont la fiche de présentation résume en titre cette idée : « Les industries culturelles et créatives, un poids significatif dans l’économie et un rôle majeur dans l’attractivité de notre pays. »²²

La comparaison des résultats des études montre finalement qu’il existe une mission commune aux deux pays : une mission d’encouragement du secteur des industries culturelles et créatives qui, pour l’Allemagne, est d’acceptation plus récente. L’étude française proposant une vue d’ensemble de la situation de l’industrie française sur le marché international a souvent été reprise par les politiques, et notamment les décideurs du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international. Elle rend compte du fait que la musique française doit faire partie intégrante des produits à exporter. Même s’il peut être admis l’existence d’études de suggestion publique sur le poids économique de l’industrie musicale allemande, il n’en demeure pas moins qu’elles n’encouragent pas explicitement l’export de la musique. Ces constatations rejoignent plusieurs idées précédemment développées : un marché francophone intéressé par l’export et présent sur la scène internationale, contrairement à un marché germanophone plutôt retransché sur la zone GAS. La récente prise de conscience publique et politique en Allemagne peut toutefois laisser présager de nouvelles orientations stratégiques inspirées du modèle français, pour lesquelles un travail de médiation de la musique allemande en France pourrait s’avérer particulièrement pertinent.

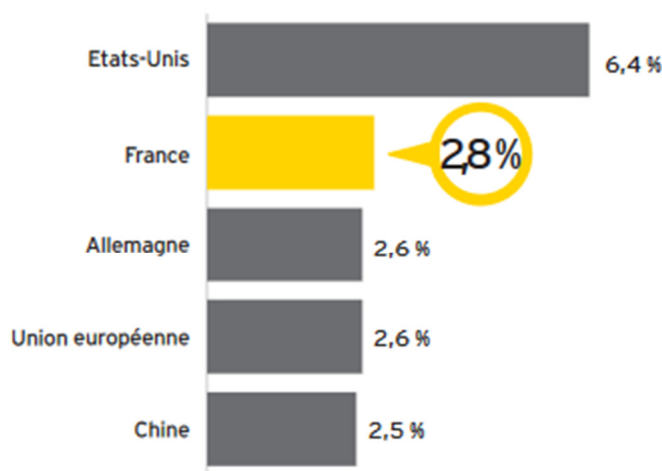
²² BLANCHET Pauline, *Famille prioritaire à l’export, Mieux se divertir et se cultiver*, fiche du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, Direction de la culture, de l’enseignement, de la recherche et du réseau, mars 2016

Il existe d’ores et déjà des programmes qui permettent une coopération dans le domaine des industries culturelles et créatives entre les deux pays, et à travers lesquels les artistes français peuvent bénéficier en Allemagne d’un nouveau territoire de développement. Quelques villes allemandes telles que Berlin (depuis 2005 pour le design), Heidelberg (depuis 2014 pour la littérature), Mannheim et Hanovre (depuis 2014 pour la musique) font partie du réseau des villes créatives créé par l’UNESCO en 2004. L’un des objectifs de ces villes est d’élargir la portée internationale de leurs manifestations culturelles.²³ Afin de savoir si les villes de Mannheim et Hanovre sont devenues depuis cette nomination des pôles d’attraction pour la musique française, nous devons en deuxième partie de ce chapitre détailler les spécificités de la distribution du territoire allemand dans son ensemble et s’assurer aussi de l’intérêt des professionnels français pour le marché allemand.

De la même manière, il existe depuis 2007 une initiative entièrement consacrée aux industries culturelles et créatives en Allemagne (Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft), soutenue par le Ministère de l’Économie et de l’Énergie et par le Chargé gouvernemental de la Culture et des Médias (die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien).²⁴ Comme le montre le graphique ci-dessous issu du 1^{er} panorama en France, le poids économique de ces industries n’est effectivement pas insignifiant en Allemagne non plus.

²³ Sur les villes créatives, cf. site officiel de l’Unesco : <<http://fr.unesco.org/creative-cities/content/creative-cities>>

²⁴ Sur l’initiative de soutien aux industries culturelles et créatives en Allemagne, cf. site officiel, URL <<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Navigation/DE/Home/home.html>>

Part des industries culturelles et créatives dans le PIB

Source : Europa, IIPA, Unesco, DEPS, ministère des Affaires étrangères et européennes – 2012

Figure 20 : Le poids économique des ICC en 2012 aux États-Unis, en France, en Allemagne, dans l’Union européenne en moyenne et en Chine²⁵

La part de ces industries pour le PIB français est très légèrement supérieure à la moyenne européenne qui correspond d’ailleurs à celle de l’Allemagne, alors que le soutien public est marqué par une tradition de longues années et un engagement fort à plusieurs niveaux. Il faut donc relativiser le résultat de ce graphique en fonction des efforts développés pour l’atteindre.

Selon les chiffres publiés sur le site de l’initiative allemande, la part des industries culturelles et créatives représenterait en 2015 avec 65 milliards d’euros près de 2,2 % du PIB allemand, et s’approcherait alors d’autres secteurs tels que l’automobile, l’énergie, la chimie et la construction.²⁶ À la consultation du site, nous sommes frappés par le fait qu’il s’agit avec ce programme davantage d’un acte de médiation plutôt que d’un soutien logistique

²⁵ Source : ERNST&YOUNG, *Premier panorama des industries culturelles et créatives en France, Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France*, novembre 2013, URL <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/\\$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf)>, p. 18

²⁶ Sur les industries culturelles et créatives en Allemagne, cf. site officiel de l’initiative, URL <<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Navigation/DE/DieBranche/Uebersicht/uebersicht.html>>

concret et chiffrable. En effet, l'initiative propose une plateforme « Kompetenzzentrum » pour renforcer les relations entre professionnels et relaie des informations pratiques pour les acteurs du secteur. Son action est donc difficilement comparable à celle de l'Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries culturelles (IFCIC) qui a été créé en 1983 pour développer la politique du Ministère de la Culture en dotant des fonds de garanties destinés aux banques acceptant de financer des projets culturels. Son activité, consacrée à l'origine pour le cinéma, s'est développée et intervient désormais dans tous les domaines culturels. La musique en est aujourd'hui l'une des pierres angulaires.

« (...) outre l'exploitation cinématographique (...) la musique doit être le premier secteur d'intervention si on amalgame la musique enregistrée et le spectacle vivant en garantie. Pour la garantie bancaire, cela doit être le premier secteur. (...) Et le fonds pour la musique est le premier fonds qui a été créé pour faire cela et c'est le plus gros fonds de prêts. C'est aussi notre premier secteur d'intervention en prêts directs. On est très actifs dans la musique. Sur ce dispositif de prêts, on prête aux labels, aux éditeurs, aux distributeurs et éventuellement aux start-ups de la musique aussi. »²⁷

Nicolas Trichet, Directeur adjoint de l'IFCIC, fait ici référence au Fonds d'Avances aux Industries musicales (FAIM) qui a été doté pour la première fois en 2006 et en 2007 par le Ministère de la Culture et de la Communication de 2,9 millions d'euros, et qui depuis 2015 permet grâce à de nouveaux bailleurs comme le CNV le soutien par l'accord de prêts bancaires à la montée de projets.²⁸

Au-delà de cette spécificité institutionnelle, la France accorde aux ICC une place au sein du Ministère de la Culture et de la Communication également, avec depuis 2010 la création de la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles, présentée dans le deuxième chapitre consacré aux politiques culturelles françaises - une direction à l'intérieur de laquelle Sarah Brunet occupe le poste d'adjointe au chef du Bureau du financement

²⁷ Annexe 15 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Nicolas Trichet, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

²⁸ Sur le FAIM, cf. site officiel de l'IFCIC, URL <<http://www.ifcic.fr/ifcic/activites/fonds-d-avances-aux-industries-musicales.html>>

des industries culturelles et responsable du pôle musique - alors qu’en Allemagne, la Fondation culturelle de l’État fédéral (Kulturstiftung des Bundes) créée en 2002 par le gouvernement fédéral, qui propose certes plusieurs programmes de soutien en faveur de projets culturels innovateurs et ambitieux, et à visée internationale,²⁹ ne bénéficie pas du statu quo dont peut se réjouir le système français. Sa création avait été en effet critiquée du fait de l’existence préalable de la Fondation culturelle des Länder (Kulturstiftung der Länder).³⁰

Commencer par traiter le marché des “musiques actuelles” en Allemagne par une analyse comparative de la promotion des industries culturelles et créatives est une entrée en matière logique. En effet, on pourrait penser que la France, attachée au principe d’exception culturelle, se contredit en voulant promouvoir le concept d’industrie culturelle. En admettant les conclusions tirées par Frédéric Martel qui selon elles, « l’objectif de tout le monde, dans l’industrie, c’est le mainstream »³¹, la promotion des industries culturelles et créatives ne corrobore pas, à premier abord, les convictions défendues par le Ministère français. De même, nous nous interrogeons sur le parti pris des professionnels de la musique en Allemagne depuis la prise de conscience publique de l’impact économique de l’industrie musicale.

Les “musiques actuelles” françaises se distinguent par leur pluralité et par certains de leurs acteurs non-conformistes. Quelques-unes peuvent donc avoir une influence mainstream, mais une grande majorité s’affirme en tant que genre à part entière à travers une esthétique des plus surprenantes. Partant de ce constat, nous nous demanderons quelles musiques françaises percent donc en Allemagne, et si l’industrie musicale en Allemagne s’est

²⁹ Sur les programmes de soutien de la Kulturstiftung des Bundes, cf. le site de l’initiative allemande pour les industries culturelles et créatives, URL <<http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Textsammlungen/projektfoerderung.html>>

³⁰ Sur l’histoire de la Kulturstiftung der Länder, cf. le site officiel, URL <<http://www.kulturstiftung.de/allgemeine-informationen-2/>>

³¹ MARTEL Frédéric, *Mainstream : Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion, 2011, 581 p., p. 154

adaptée en vue de sauvegarder cette richesse ou si la diversité culturelle ne joue un rôle que secondaire dans la scène musicale allemande.

IV.1.2 *Les “musiques actuelles”, gages de diversité culturelle : quelle importance en Allemagne ?*

Une récente étude menée également par Ernst&Young affirme que le secteur musical en Europe repose sur la diversité culturelle, qu’il n’y a pas un répertoire européen hégémonique. En effet, le répertoire local de chaque pays serait l’élément fondamental de la plupart des marchés nationaux européens de “musiques actuelles”. Ces musiques rencontreraient davantage de succès dans les pays partageant une langue commune entre celle de la population et celle parlée dans la chanson. Ainsi, « au Danemark, en France, en Espagne et aux Pays-Bas, 80 % des dix meilleures ventes d’albums en 2013 étaient signés par des artistes locaux. La proportion en Suède et en Italie était de 90%. Concernant les ventes totales d’albums, le répertoire national représente 70 % du marché finlandais et 65 % du marché français. »³² Ce maintien d’une variété culturelle en Europe est une réalité qui transgresse les lois du marché musical mondialisé. Ces dix dernières années, les professionnels allemands et les consommateurs allemands semblent donc avoir intégré eux aussi cette démarche en faveur de la diversité culturelle, avec le renouveau de la création en langue nationale et le regain d’intérêt pour cette écriture. Officiellement, les Allemands sont engagés dans la cause depuis la ratification de la convention de l’Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, comme en témoigne la déclaration du 20 juin 2006 de Bernd Neumann, alors Délégué du gouvernement fédéral pour la Culture et les Médias :

³² ERNST&YOUNG, *Les secteurs culturels et créatifs européens, générateurs de croissance*, décembre 2014, URL <<http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-fr.pdf>>

« La diversité culturelle constitue un fondement crucial pour une vie culturelle animée et ce faisant pour une ouverture d'esprit et une bonne communication. La convention de l'Unesco pour la protection de la diversité des expressions culturelles deviendra un instrument important pour le maintien et le développement de la diversité culturelle. (...) Mon but, à travers la ratification de cette convention, est d'encourager le cheminement vers un consentement de droit international. »³³

Le soutien à la diversité culturelle en Allemagne est acté par cette convention. Pour illustrer cette action, nous nous intéresserons au paysage radiophonique allemand. Nous avons vu que le projet de quota à la radio suivant le modèle français n'a pas pu être mis à exécution en Allemagne. Cependant cette mesure avortée n'est pas synonyme d'ouverture systématique à la musique mainstream uniquement. Le fonctionnement allemand éveille alors la curiosité : comment parvient-il à laisser place à la diversité culturelle sans les quotas ? Les témoignages recueillis auprès des experts en Allemagne apportent des éléments de réponse. D'après Daniel Winkel, l'exposition de la variété musicale en Allemagne est beaucoup plus laborieuse qu'en France où ce travail est facilité par le système en place :

« (...) le travail d'un promoteur radio en Allemagne est certainement plus coûteux et chronophage que celui des collègues en France organisée de manière centralisée avec ses programmes radio presque exclusivement nationaux dans tout le pays. »³⁴

Ce constat résonne un peu comme une critique à la programmation en France. Une programmation qui fonctionne selon deux grands principes : une

³³ DEUTSCHER BUNDESTAG et ASSEMBLÉE NATIONALE, *Zwischenbericht der Arbeitsgruppe des Deutschen Bundestages und der Assemblée nationale zum Thema kulturelle Vielfalt in Europa*, Berlin, 14 février 2007, URL <http://www.assemblee-nationale.fr/europe/diversite_rapport_etape_allemand.pdf>, URL <http://www.culturalpolicies.net/web/files/47/en/diversite_rapport_etape_allemand-1.pdf>, p. 11, "Kulturelle Vielfalt ist eine wesentliche Grundlage für ein lebendiges Kulturleben und damit auch für Offenheit und Verständigung. Die UNESCO-Konvention zum Schutz der kulturellen Vielfalt wird sich zu einem bedeutenden Instrument beim Erhalt und Ausbau der kulturellen Vielfalt entwickeln. (...) Mein Ziel ist es, den Weg zu einer völkerrechtlichen Verbindlichkeit durch eine zügige Ratifizierung der Konvention zu unterstützen."

³⁴ LEUE Gunnar, « Thema des Monats Frankreich », Dans : *Musikmarkt*, 2014/5, Propos de Daniel Winkel, „ (...) die Arbeit eines deutschen Radiopromoters ist sicherlich oft zeit- und kostenintensiver als die der Kollegen im zentralistisch organisierten Frankreich mit seinen fast ausschließlich landesweiten nationalen Hörfunkprogrammen.“

diffusion sur les radios commerciales privées de titres issus pour la plupart des majors de disque, et une exposition protectionniste d'au moins 50 % de titres en langue française dans les radios généralistes publiques. Dans ce paysage radiophonique français, le marché apparaît au premier abord impénétrable pour les artistes indépendants étrangers. Le marché français impose effectivement aux professionnels, étrangers et nationaux, un travail promotionnel de longue haleine car la concurrence locale y est particulièrement rude.³⁵ En Allemagne, le paysage radiophonique offre un large panel de stations à programmation culturelle. Gerd Heger souligne la quantité de radios culturelles qui laissent une place à la musique, quelles qu'elles soient.

« Tout le monde dit : « Il n'y a plus de place pour la musique ! » Ce n'est pas vrai ! Pratiquement dans toutes les grandes radios. (...) il y a parfois jusqu'à sept ou huit radios, plus les chaînes internet qu'on ne connaît pas. Déjà nous, on a cinq chaînes internet. Personne ne les connaît. Tu trouves de tout : des émissions intéressantes, de découverte, de world music, de jazz, de musiques variées, de Lieder-macher... »³⁶

Les radios publiques allemandes s'articulent effectivement autour de grandes stations régionales : la Bayerischer Rundfunk (BR), la Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB), la Saarländischer Rundfunk (SR), la Südwestrundfunk (SWR), la Westdeutscher Rundfunk (WDR) etc. Ses propos illustrent le problème de la visibilité de ces programmes liée à leur quantité et leur régionalisme. Il devient alors difficile d'établir une cartographie des radios privilégiant la programmation d'un répertoire varié, plutôt que commercial, et fournissant ainsi potentiellement une plateforme adéquate pour des artistes français désireux d'accroître rapidement leur popularité en Allemagne :

« Ce n'est pas encore comme aujourd'hui à France Inter où tu sais qu'il y a le soir de 20h à 22h une émission où il y a les nouveautés. Cela n'existe plus. Il n'y a plus que nous qui le faisons. Je ne connais pas très bien toutes les radios, mais je sais qu'il y a partout des

³⁵ ALINE Jean-Philippe, *Déclaration dans le cadre de la table-ronde « Bring you catalogue to France »*, au Midem à Cannes, le 6 juin 2016, URL <<https://www.youtube.com/watch?v=Ek4L2LL6cUc>>

³⁶ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

choses. Je connais certains collègues qui le font régulièrement : Dagmar Golle à Bayerischer Rundfunk, un autre à Funkhaus Europa. La Deutschlandradio Kultur à Berlin est super. (...) À mon avis, ces quatre compilations [NOTE : Le Tour, Le Pop, Générations, FrancoMusiques] font plus de travail pour le développement de la chanson française qu'aucune autre radio que la nôtre. »³⁷

Gerd Heger expose ici les limites de diffusion de la musique française dans toute l'Allemagne et auprès d'un public large par la radio tout en admettant qu'elle y trouvera toujours une place. Emmanuel Suard partage cette appréciation. Il considère lui aussi que la musique française est présente dans ce paysage radiophonique riche et diversifié.

« Donc j'ai le sentiment en écoutant les choses qu'on est ici dans un pays où les choses sont très structurées, où il y a beaucoup de radios, qui offrent une grande diversité de genres de musiques et où la musique française tient sa place. »³⁸

L'Allemagne permet donc une exposition de musiques variées. Néanmoins l'impact reste limité.

À travers cette réflexion sur le paysage radiophonique nous reconsidérons notre représentation de la prise en compte de la diversité culturelle dans les deux pays. La diversité culturelle joue certes un rôle majeur dans la politique culturelle française, mais il faut nuancer les effets escomptés. En effet, les radios françaises publiques exposant prioritairement la production locale, ne peuvent accueillir toutes les musiques. Elles deviennent alors presque inaccessibles aux musiques étrangères alternatives. La scène radiophonique allemande, semble, elle, ouverte aux musiques étrangères. Les musiques françaises peuvent donc en profiter pour s'implanter sur le territoire par cette exposition médiatique. Mais il est évident qu'elles vont avoir besoin d'un outil supplémentaire pour s'imposer dans cette large offre de distribution. C'est à ce moment que le soutien du Bureau Export et du réseau culturel peut intervenir de façon pertinente. À l'occasion de la rencontre avec le

³⁷ Idem

³⁸ Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Emmanuel Suard, à l'Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

groupe de musique *Les Yeux d'la Tête* en tournée en Allemagne début 2017, le sujet a été abordé. Selon Benoît Savard, chanteur guitariste du groupe, les artistes ont avantage à travailler avec le réseau français en Allemagne pour intensifier leur exposition.

« C'est toujours bien d'avoir un ou deux Instituts français dans la tournée parce qu'ils font une bonne promotion, et cela rassure aussi un peu les autres programmeurs. »³⁹

Il est vrai que les Instituts français travaillent avec les partenaires médiatiques régionaux. Ainsi par exemple, le concert de *Gaël Faye* le 14 juin 2017 à Düsseldorf, organisé par l'Institut français, est retransmis quelques semaines plus tard sur la chaîne de radio locale publique WDR Cosmo, connu jusqu'au 31 décembre 2016 sous le nom de Funkhaus Europa, et sur les autres fréquences à Brême et Berlin de la chaîne.⁴⁰ Les Instituts français permettent donc la venue de groupes insolites, sans quoi ils n'auraient probablement pas découvert ces scènes et leur public à l'étranger⁴¹, mais les Instituts effectuent aussi le relais capital auprès des médias locaux. *JMK*, un groupe de musique bretonne, se déplace dans le cadre de sa tournée en 2017 à deux reprises à l'étranger, et il s'agit de deux concerts en Allemagne organisés par l'Institut français : une fois dans le cadre de la grande Fête française à Düsseldorf, l'autre pour un concert présenté comme soirée fest-noz à Cologne.⁴² Cet exemple illustre le fait que les Instituts français parviennent à trouver des créneaux où proposer une diversité musicale en Allemagne. Nous examinerons à la fin de ce chapitre l'impact d'une telle action. Celle du Bureau Export avec la compilation *FrancoMusiques*, présentée précédemment, invite également à réfléchir sur la portée de projets pareils. Ce CD est avant tout chose conçu

³⁹ Annexe 18 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Benoît Savard, Chanteur guitariste du groupe « Les Yeux d'la Tête », à Karlsruhe, le 20 mai 2017

⁴⁰ Sur le concert de Gaël Faye à Düsseldorf, cf. site de l'Institut français de Düsseldorf, URL <<https://duesseldorf.institutfrancais.de/kalender/veranstaltung/2017-06-14t180000-exklusives-konzert-des-saengers-gael-faye>>

⁴¹ RICHARD Olivier, « Les Instituts français sous le signe du concert », Dans : *Libération* [en ligne], 24 février 2017, URL <http://next.liberation.fr/musique/2017/02/24/l-institut-francais-sous-le-signe-du-concert_1550869>

⁴² Sur la tournée du groupe *JMK*, cf. site de la production en France, URL <<http://www.nevez-productions.bzh/>>

comme outil didactique pour les enseignants du français en Allemagne. Il s'adresse donc à un public restreint de collégiens et lycéens allemands. Or, la compilation telle qu'elle est proposée ne peut pas attirer un unique et homogène public d'élèves. Les genres représentés diffèrent tellement les uns des autres que seule une variété de publics à l'école peut s'y intéresser. Il est légitime de se poser la question si un titre peut réellement retenir l'attention des jeunes allemands dans un projet qui englobe une quinzaine de titres aussi disparates.⁴³ Le Bureau Export encourage toutefois les artistes français à y participer en leur promettant de la sorte « une aide précieuse au développement de [leur] carrière ainsi qu'à celui de [leur] structure en Allemagne.⁴⁴ » Nous prenons ici conscience de la difficulté d'une promotion inconditionnelle de la diversité culturelle avec ce projet qui a pour objectif à la fois de réunir sur un même support un large spectre d'esthétiques et de viser par ce média un public qui s'avère considérablement éclectique. Ainsi s'explique aussi le choix délibéré des porteurs de projet de ne pas vouloir commercialiser le CD qui trouverait difficilement un public cible.

L'appel à candidatures pour participer à la compilation FrancoMusiques apporte des précisions sur les musiques que le Bureau Export de Berlin souhaite intégrer dans ce projet⁴⁵. Contrairement à ce que renvoient les couvertures des CDs, qu'il s'agisse depuis 2011 de l'illustration sur la face avant par trois portraits d'artistes différents ou qu'il s'agisse de la liste des noms et des titres de chansons sur la face arrière, le Bureau Export ne soutient pas n'importe quelle musique française. Sa démarche et celle de l'Institut français se distinguent en ce point. En effet, le Bureau Export impose à l'artiste dans ce cas d'être entouré d'un tourneur ou d'un label membre adhérent, et d'avoir

⁴³ Nous citerons, à titre d'exemples, quelques noms d'artistes de la compilation 2007 : *Saïan Supa Crew, Pauline Croze, Louis Bertignac, Katerine, Babylon Circus* - 2008 : *Les Blérôts de Ravel, Coralie Clément, Tiken Jah Fakoly, Souad Massi, Yelle, Alizée* (...) - compilation 2009/2010 : *Grégoire, Grand Corps Malade, Mathieu Boogaerts, Patricia Kaas, Babylon Circus* (...) - compilation 2012/2013 : *Brigitte, La Caravane Passe, Alex Beaupain, Nolwenn Leroy, Amadou & Mariam, Francois & the Atlas Mountains, Tal* (...) - compilation 2013/2014 : *M, Keny Arkana, Christophe Maé, Buridane, Benjamin Biolay, Melissmell* (...) etc.

⁴⁴ Appel à candidature : FrancoMusiques 2017/2018, mis en ligne le 8 février 2017 sur le site du Bureau Export et URL <<http://www.bureauexport.berlin/fr/2017/02/appel-candidature-franco-musiques-20172018/>>

⁴⁵ Idem

une actualité artistique ou un projet de tournée ou de sortie musicale en Allemagne⁴⁶. À l’inverse, l’Institut français, comme nous l’avons vu, s’ouvre aux artistes dans leur diversité à l’occasion d’événements précis, et permet ainsi un effet-levier sur la carrière du groupe en Allemagne, indépendamment de sa structure professionnelle en France. C’est pourquoi, comme nous le précise le témoignage d’Olivier Delpoux, « l’engagement des artistes dans leur entourage professionnel dans un vrai travail de fond sur l’export » compte autrement pour le soutien de l’Institut français.⁴⁷ Cette information rejoint celle concernant la politique d’adhésion du Bureau Export qui accompagne les démarches à l’export d’artistes justifiant « d’une stratégie de développement à l’international. »⁴⁸ « Créé en 1993 à l’initiative des professionnels français », le Bureau Export est l’interlocuteur unique des structures musicales et a donc une position d’intermédiaire entre l’industrie musicale et l’Institut français. Là où l’Institut français privilégiera un projet artistique cohérent par rapport à la venue d’un groupe établi en Allemagne, le Bureau Export vérifiera la stratégie économique avant de déployer un dispositif d’aide. Outre leur soutien commun à la diversité culturelle par le projet FrancoMusiques, nous observons auprès des deux institutions un positionnement divergent sur cette même question. Elles sont régulièrement partenaires d’un même projet et doivent ensemble s’entendre sur le choix des artistes qu’elles soutiendront : autant dire que l’efficacité d’une telle coopération est difficilement concevable si elles poursuivent des objectifs éloignés.

Deux émissions accompagnent la promotion des “musiques actuelles” françaises dans le monde : l’une à la radio depuis 2000 avec la quotidienne « La Bande passante » de RFI⁴⁹ et l’autre à la télévision depuis 2002

⁴⁶ Idem

⁴⁷ Annexe 13 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d’Olivier Delpoux, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

⁴⁸ Sur la politique d’adhésion du Bureau Export, cf. site officiel du Bureau Export de la musique française à Paris, URL <http://www.french-music.org/qui_sommes-nous.html>

⁴⁹ Sur l’émission « La Bande passante » de RFI, cf. site officiel de la station de radio, URL <<http://musique.rfi.fr/emission/info/bande-passante>>

avec le magazine musical hebdomadaire « Acoustic » sur TV5 Monde⁵⁰. Ces deux émissions mettent en honneur l’actualité francophone et la diversité musicale, et permettent donc une exposition notamment en Allemagne d’artistes très variés. La seule émission (hebdomadaire) qui représenterait une véritable vitrine de la scène musicale actuelle française (et autres), « Taratata », peine à s’imposer dans les négociations avec le service public pour une diffusion plus large sur TV5 Monde et les chaînes de France Télévision.⁵¹ La chaîne télévisée franco-allemande ARTE propose aussi depuis 1997 une émission hebdomadaire, « TRACKS »⁵², consacrée au monde de la musique dans tout son ensemble. Elle n’est ni spécialisée dans les “musiques actuelles”, ni dans la musique française. Mais sur son site internet, ARTE offre un espace réservé aux “musiques actuelles”. Celles-ci sont issues d’artistes d’horizons culturels et musicaux très différents. La chaîne ne donne pas de place de choix à la musique française. Nous retrouvons sur toutes les pages étrangères du site internet de la chaîne, c’est-à-dire sur la page allemande, anglaise, espagnole et polonaise, des vidéos d’artistes internationaux en concert récemment dans le monde entier⁵³. Cet espace réservé sur le site aux concerts diffusés sur la chaîne s’adapte légèrement à l’actualité live de chaque pays. La traduction même du terme “musiques actuelles” montre une adaptation et une interprétation de son sens. Le site allemand présente ainsi la rubrique sous le nom « pop & rock » et restreint par celui-ci le spectre musical possible avec le recours à d’autres traductions comme proposées sur les autres pages : « modern » en anglais, « musicas actuales » en espagnol, « muzyka współczesna »

⁵⁰ Sur l’émission « Acoustic » de TV5Monde, cf. site officiel de la chaîne télévisée, URL <<http://www.tv5monde.com/cms/chaine-francophone/Revoir-nos-emissions/Acoustic/p-10366-Ac-cueil.htm>>

⁵¹ MORIO Joël, « Pour ‘Taratata’, ‘difficile d’être uniquement sur le Web’ », Dans : *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 27 février 2014, URL <http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2014/02/27/nagui-difficile-d-etre-uniquement-sur-le-web_4371322_3236.html#heVhbz5H2xBIqf7T.99>

⁵² Sur l’émission « TRACKS », cf. site d’ARTE, URL <<http://tracks.arte.tv/de>>

⁵³ Sur l’espace “musiques actuelles” du site internet d’ARTE, cf. site officiel de la chaîne de télévision, URL <<http://concert.arte.tv/fr/videos/musiques-actuelles>>

en polonais qui signifie « musique contemporaine ». Cet exemple est particulièrement caractéristique et représentatif de la difficulté de traduction et de la réinterprétation possible du terme dans les autres langues.

La traduction choisie pour la page allemande rappelle la présence forte d'événements culturels en Allemagne ayant une programmation musicale pop et/ou rock. Trois festivals, des plus connus en Allemagne autant parmi les amateurs et que parmi les professionnels, portent le nom du genre musical : Rock am Ring, Rock im Park et C/O pop. Ce dernier, contrairement à ce qu'il indique, est consacré depuis sa création en 2004 à la musique électronique et représente pour la musique française un événement clé, puisque chaque année le Bureau Export de Berlin en coopération avec l'Institut français, de Cologne en particulier, y envoie plusieurs groupes français. *La Femme*, par exemple, y a participé en 2012 et en 2017.⁵⁴ Le C/O pop festival doit son nom au festival Popkomm auquel il a succédé, depuis son déplacement en 2003 vers la capitale. Popkomm a été créé en 1989 au Zakk à Düsseldorf lors du deuxième congrès pop-rock organisé par la Société des politiques culturelles de Bonn.⁵⁵ À cette époque, le nom venait illustrer les mouvements alternatifs que soutenaient les labels indépendants à qui le festival devait offrir une plateforme d'échanges.⁵⁶ Une artiste comme *Coralie Clément*, par exemple, a pu profiter en 2008 du festival Popkomm à Berlin grâce à un concert de musiques françaises organisé par le Bureau Export et retransmis sur la chaîne de télévision 3sat. *Françoiz Breut*, lui aussi présent sur la compilation FrancoMusiques de la même année, y avait également participé.⁵⁷ Nous appréhendons ainsi la nature de ce terme et l'évolution de son contenu. Lorsqu'ARTE attribue une rubrique aux musiques « pop-rock », la chaîne entend donc proposer par ce biais un espace pour les musiques alternatives

⁵⁴ Sur les groupes français présents au C/O pop festival, cf. les archives du Bureau Export, URL <<http://dev.bureauexport.berlin/box/bureauexport-empfiehl/#>>

⁵⁵ Kulturpolitische Gesellschaft Bonn

⁵⁶ Sur l'histoire du festival C/O pop, cf. site de l'ancien festival Popkomm, URL <<http://www.popkomm.de/>>

⁵⁷ MUSIKWOCHE, « Französischer Popkommabend auf 3sat », Dans : *mediabiz.de*, 10 octobre 2008, URL <<https://www.mediabiz.de/musik/news/franzoesischer-popkommabend-auf-3sat/262522/1608>>

au-delà du rock et de la pop, tout comme le festival C/O pop s’adresse aux musiques électroniques dans leur diversité et non uniquement aux créations pop.

« Pop » et « rock » restent donc des termes actuellement employés autour desquels peut s’articuler la diversité en Allemagne. Dans une interview au portail « Young Germany », devenu « deutschland.de » et partenaire de « DE Magazin Deutschland », Regina Römhild, enseignante et chercheuse en anthropologie culturelle à l’Institut d’ethnologie européenne de l’université Humboldt à Berlin, évoque l’influence positive de la société multiculturelle de l’Allemagne d’aujourd’hui sur la créativité musicale du pays, et parle d’une diversification de la pop allemande.⁵⁸ Selon elle, le fait que l’Allemagne soit depuis des années une terre d’immigration se reflète « logiquement dans la vie culturelle du pays, et notamment dans sa création musicale. (...) Ainsi, une immense variété de styles musicaux internationaux se combine désormais à la pop allemande. Les jeunes créateurs d’aujourd’hui attachent en effet beaucoup moins d’importance aux questions de genres, classifications ou origines des musiques qu’ils composent. »⁵⁹ Elle précise que la pop allemande n’est plus simplement inspirée des États-Unis, mais que ses influences sont aujourd’hui « autrement plus variées : il y a le balkan beat, mais aussi la pop grecque et turque. »⁶⁰ Partant de ce principe, la diversité culturelle devrait donc trouver place partout en Allemagne. Toutefois Berlin semble être devenu un « véritable aimant pour les créateurs du monde entier. Des groupes à succès tels que Sseed et Culcha Candela donnent une bonne idée de tout ce que la ville peut offrir. »⁶¹ En fin de chapitre, nous répondrons

⁵⁸ RÖMHILD Regina, « The New Generation of Pop », Dans : *Young-Germany.de*, mis en ligne le 14 mars 2013, URL <<http://www.young-germany.de/topic/play/day-night/the-new-generation-of-pop>>

⁵⁹ Idem, “Germany has been an immigrant society for years now, and this is also reflected in its cultural life—from everyday culture to music. (...) young migrants in particular are contributing to the development of Germany’s culture. For example, a huge variety of international musical styles are being combined with German influences. The younger generations are much less fixated on such categories as nationality or musical niches.”

⁶⁰ Idem, “a much wider range of influences these days. Balkan Beat plays an important role. So does Greek and Turkish pop.”

⁶¹ Idem, “a magnet for creative people worldwide. And successful groups like Sseed and Culcha Candela are walking advertisements for what the city has to offer.”

à la question de l’internationalité et du multiculturalisme dans les hits de musique en Allemagne. Nous verrons si, après leur consultation, nous relativiserons l’enthousiasme de l’enseignante en anthropologie culturelle, et si l’importance donnée par la création à la diversité musicale trouve une résonance auprès du consommateur allemand. Enfin, nous détaillerons ses affinités musicales et analyserons son positionnement face aux “musiques actuelles” françaises.

IV.2 RUPTURE ET PERSPECTIVES DANS LA DISTRIBUTION

Le cadre temporel de notre étude est marqué par une révolution technologique dont la filière musicale en est la première victime. Ici, nous souhaitons présenter les difficultés auxquelles les professionnels français font face ces dix dernières années, mais aussi les opportunités qui s’offrent à eux grâce aux nouveaux moyens de distribution. Nous nous poserons la question de savoir si l’export représente particulièrement depuis 2007 une possibilité de développement économique en réponse à la situation critique en France, et si les acteurs de la filière en France s’intéressent alors de plus en plus au marché allemand. Nous exposerons les caractéristiques de la distribution en Allemagne et verrons en quoi elle peut s’avérer avantageuse pour tout artiste s’efforçant à adapter ses stratégies au système du pays.

IV.2.1 Un dépassement des frontières inévitable depuis la crise de l’industrie du disque

S’intéresser à l’export dans nos travaux s’avère d’autant plus pertinent que c’est exactement dans la période étudiée que le plus grand bouleversement du modèle économique de l’industrie musical a lieu. Nous montrerons

ici en quoi les artistes français ont avantage à s’exporter étant donné le contexte économique actuel en France. Effectivement, le modèle économique de la filière musicale est en plein bouleversement. Son origine est présentée dans les discours comme étant issue de la « crise de l’industrie du disque » sans en dater exactement le déclenchement. Les courbes sur le graphisme ci-dessous illustrent les modifications du marché observées entre 2007 et 2016. Le mode de consommation de la musique a foncièrement changé en France.

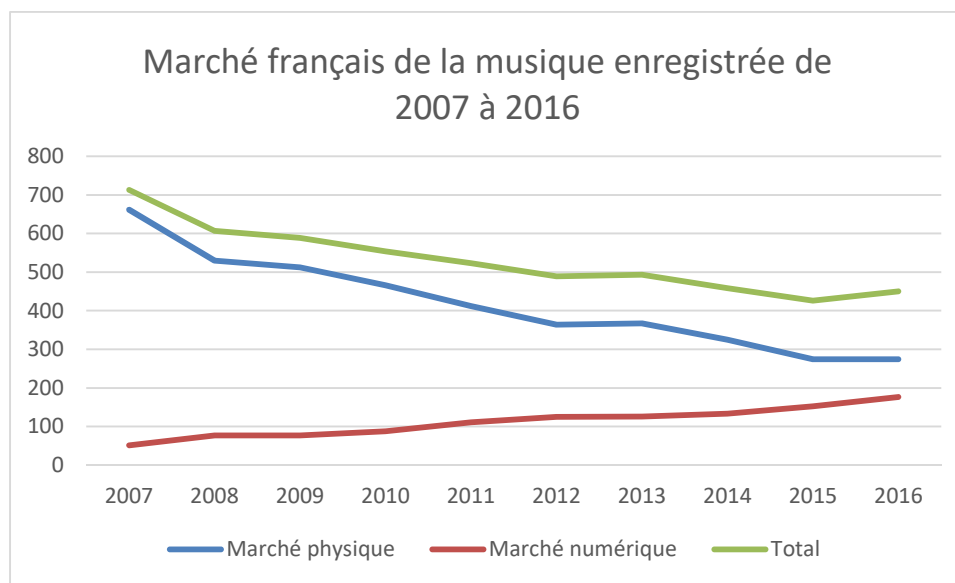


Figure 21 : Marché français de la musique enregistrée de 2007 à 2016 en millions d’euros⁶²

Alors qu’en 2007 le marché français affichait un chiffre d’affaires de 713 millions d’euros dont le marché numérique ne représentait que 51 millions, le chiffre d’affaires est en 2015 au plus bas avec un total de 426 millions d’euros dont le marché numérique représente cette fois 152 millions. Une première croissance significative est percevable en 2016 avec un chiffre d’affaires total de 450 millions d’euros. Cette année-là, le marché physique s’est stabilisé avec, comme en 2015, 274 millions d’euros et le marché numérique

⁶² Sources : Chiffres issus de : SÉNAT, *Projet de loi de finances pour 2015 : Médias, livre et industries culturelles : livres et industries culturelles, L’industrie musicale, une industrie sinistrée en attente d’un renouveau que l’action publique doit mieux favoriser*, URL <<http://www.senat.fr/rap/a14-112-43/a14-112-435.html>>, et de : SNEP, « Musique enregistrée, le retour de la croissance ? », Dans : *irma.asso.fr*, 2 mars 2017, URL <<http://www.irma.asso.fr/Snep-musique-enregistree-le-retour>>

a augmenté légèrement avec 176 millions d’euros. Le graphisme montre aussi que le marché physique a progressé en 2013, pour la première fois depuis 2002, ce que les défenseurs de la loi Hadopi peuvent interpréter comme succès de la mesure. Deux graphismes supplémentaires permettent de compléter cette observation et de dater la crise de l’industrie du disque à 2002 effectivement. Nous comprenons aussi que depuis 2004 exactement, une attention particulière est portée à un nouveau marché lié à la révolution technologique ou plus précisément à la dématérialisation de la musique en France avec les nouvelles possibilités de circulation de la musique sur Internet et le format mp3.

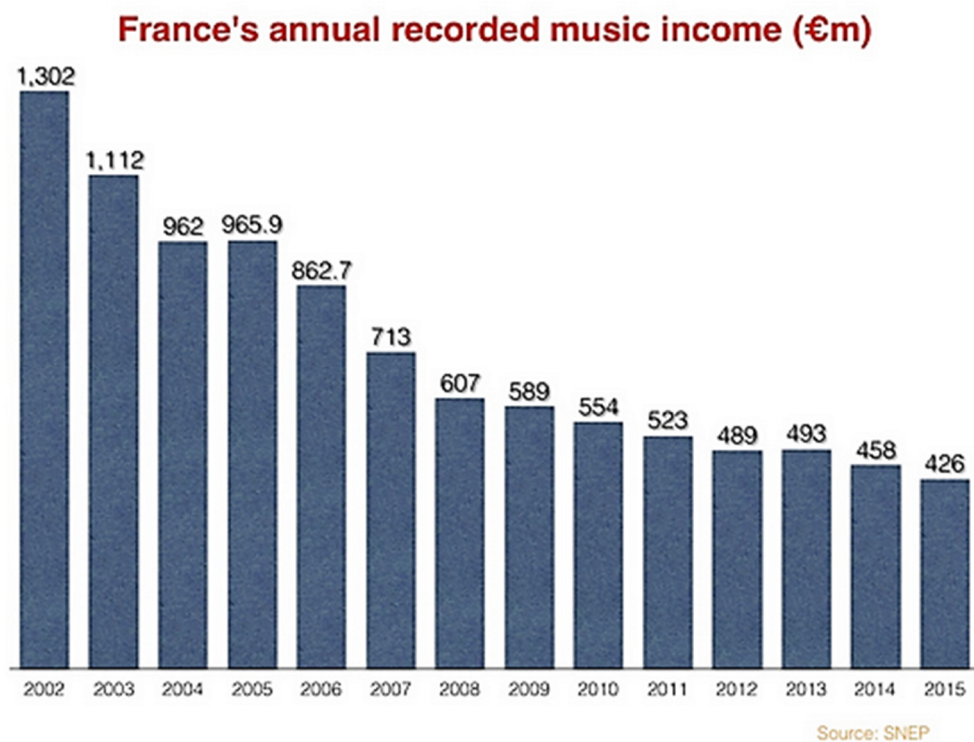


Figure 22 : Chiffre d’affaires annuel (en millions d’euros) de la musique enregistrée en France entre 2002 et 2015⁶³

⁶³ Source : Chiffres du SNEP, *Bilan 2015 du marché de la musique enregistrée*, URL <<http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2016/03/DOSSIER-DEF-CONF-DE-PRESSE-8-MARS-2016.pdf>>

Evolution du chiffre d'affaires (hors taxe) du secteur musical en France, en millions d'euros												
-	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Physique	1302	1112	953	935,2	819,2	662	530	512	466,3	412,6	363,7	367,4
Numérique	?	?	9	30,7	43,5	50,8	77,2	75,8	88	110,6	125	125,8
Total	1302	1112	962	965,9	862,7	712,8	607,2	587,8	554,3	523,2	488,7	493,2

Figure 23 : Évolution du chiffre d'affaires (en millions d'euros) de la musique enregistrée en France de 2002 à 2013⁶⁴

En résumé, 2002 marque un déclin soudain du marché de la musique enregistrée. Le marché s'écroule une première fois en 2004, puis une nouvelle fois en 2007 alors que le marché numérique connaît une croissance de 16,8 %. Depuis, le secteur doit repenser son économie et s'intéresse de plus en plus aux autres sources de revenus. Le tableau ci-dessous met en relief l'importance grandissante pour les artistes de “musiques actuelles” de se produire sur scène depuis ce cataclysme économique en 2007.

⁶⁴ Source : Chiffres du SNEP, *Le marché de la musique enregistrée, Bilan 2013*, URL <<http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2014/02/Dossier-presse-MIDEM-20141.pdf>>

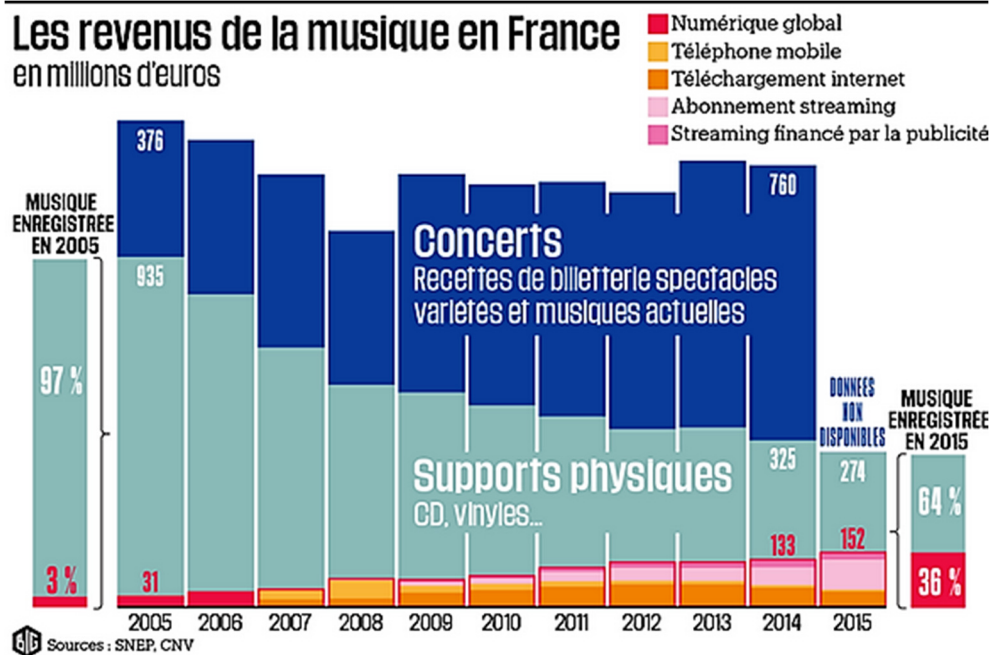


Figure 24 : Les différentes sources de revenus de la musique en France de 2005 à 2015⁶⁵

Ce tableau permet de comprendre que, depuis 2014, le streaming s’est imposé sur le marché face au téléchargement. Cette tendance a rassuré brièvement le secteur qui tirait un bilan plus positif en 2015. En 2016, l’augmentation de la consommation de la musique par streaming ne compense pas le déficit, mais elle permet une augmentation générale du chiffre d’affaires. Il faut espérer que la tendance s’affirme en 2017 et les années suivantes. Cette rétrospective met en évidence le fait que les artistes n’ont finalement plus le choix que de multiplier les dates de concerts et que les revenus générés par le streaming ne suffisent pas à répondre à la crise économique de la filière. C’est dans ce contexte que l’export apparaît comme option complémentaire de revenus.

Les labels se posent des questions sur les solutions à trouver et les perspectives d’amélioration :

« Le problème, c’est que le marché ne va plus très bien. Donc économiquement, c’est difficile. Tout le monde essaie de couper un peu

⁶⁵ Source : ALIX Christophe, « Le streaming sauve une année en berne pour les producteurs de musique », Dans : *Libération* [en ligne], mis en ligne le 8 mars 2016, et URL < http://www.libération.fr/futurs/2016/03/08/le-streaming-sauve-une-annee-en-berne-pour-les-producteurs-de-musique_1438274 >

dans les dépenses de toute sorte. Parce que le marché s'est effondré. Je pense qu'on a touché le fond. Ce n'est pas acquis, mais cela ne peut qu'augmenter maintenant. Des revenus de 0,00001 par streaming... »⁶⁶

Selon ce responsable juridique d'un label belge, la problématique est internationale. Le marché n'a jamais été autant en souffrance qu'en 2015 et il doute que le streaming ne soit la réponse à y apporter. Comme le disait d'ailleurs le producteur américain Bruce Lundvall en 2008 déjà, « la contrainte financière est aujourd'hui très forte et on se focalise beaucoup plus sur l'argent. »⁶⁷ Effectivement, les professionnels de l'industrie musicale en France se focalisent sur les effets-leviers possibles d'utilisations autres ou différentes de la musique. Même les acteurs publics du réseau culturel français dans le monde ont conscience que le facteur économique ne peut être ignoré lors de la prise de contact avec les artistes :

« L'export de la musique s'est quand même identifié depuis déjà pas mal d'années comme étant une nécessité de toutes les façons pour l'industrie musicale française. Cela devient une priorité. C'est devenu une priorité pour tout le monde, en particulier pour la filière elle-même. »⁶⁸

Les difficultés sont particulièrement notables en France. L'Allemagne, en revanche, ne semble pas avoir connu le même effondrement des ventes physiques dès 2007. Les deux tableaux ci-dessous montrent dans un premier temps les chiffres pour la France, et dans un deuxième temps ceux de l'Allemagne qui certes souffre aussi d'une baisse du chiffre d'affaires de la musique enregistrée, mais dans une tout autre mesure.

⁶⁶ Annexe 14 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Malcom Welles, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

⁶⁷ MARTEL Frédéric, *Mainstream : Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion, 2011, 581 p., p. 157

⁶⁸ Annexe 13 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Olivier Delpoux, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

a/

Recorded Music Revenue (US\$ million, trade value)							
	Physical	Digital	Performance rights	Synchronisation revenue	Total (US\$)	Total (EUR)	Total % change
2011	707.5	192.0	85.0	17.7	1,002.2	721.6	-3.7%
2010	789.9	152.7	81.3	16.3	1,040.2	749.0	-3.1%
2009	857.0	134.1	82.7	—	1,073.8	773.1	-1.6%
2008	876.6	134.1	80.7	—	1,091.4	785.8	-12.8%
2007	1,082.0	96.7	73.4	—	1,252.1	901.5	-15.0%

b/

Recorded Music Revenue (US\$ million, trade value)							
	Physical	Digital	Performance rights	Synchronisation revenue	Total (US\$)	Total (EUR)	Total % change
2011	1,145.2	225.4	95.5	7.6	1,473.7	1,061.1	-0.2%
2010	1,190.6	185.7	94.8	5.2	1,476.3	1,062.9	-3.7%
2009	1,297.9	155.5	80.0	—	1,533.5	1,104.1	-2.9%
2008	1,370.1	126.5	83.4	—	1,580.0	1,137.6	-0.7%
2007	1,411.5	92.7	86.9	—	1,591.1	1,145.6	-3.7%

Figure 25 : Chiffre d'affaires de la musique enregistrée en France (a) et en Allemagne (b) de 2007 à 2011⁶⁹

Nous pouvons donc nous demander si les artistes adaptent leurs stratégies à ces changements et s'ils ont conscience des différences de marché d'un pays à l'autre. À en croire les chiffres, le marché allemand pourrait être particulièrement attractif.

Lors de notre rencontre en 2016, Sarah Brunet est revenue sur l'évolution du marché français depuis 2002 :

« De toute façon, il y a quand même un marché qui s'est vraiment réduit. On est à -65 % depuis 2002 de chiffres d'affaires (...) Du coup, elles [NOTE : les sociétés civiles] sont moins en compétition. Je ne dis pas non plus que c'est l'entente royale, mais quand même. De toute façon, les distributeurs ne sont pas nombreux, donc c'est les majors, certaines PME. Il y a donc au moins des accords de distribution sinon de licence avec les petits labels. Chacun gagne à ce qu'il y ait un effet volume pour justement créer de la valeur. C'est l'idée de distribuer 40 projets et qu'il y en ait au moins 15 qui fonctionnent bien pour que soient financés les autres. L'idée, c'est la création de valeur parce qu'elle sous-entend aussi le fait qu'il y ait la TVA etc, et aussi qu'il y ait des emplois. »⁷⁰

⁶⁹ Source : IFPI, *Recording industry in numbers, the record music market in 2011*, 2012, URL <<http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2013/01/RIN-2012-SNEP-copie.pdf>>, p. 49 et 50

⁷⁰ Annexe 17 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Sarah Brunet, au Ministère de la Culture et de la Communication à Paris, le 27 juin 2016

Elle souligne que le Ministère de la Culture et de la Communication et les sociétés civiles de la phonographie ont dû changer leurs manières de procéder. La quantité de projets soutenus est encouragée afin de s'assurer qu'un maximum d'entre eux puisse couvrir l'ensemble des frais engagés.

Face à cette réalité économique, les artistes ont bien compris que la scène pouvait compenser la chute des ventes de disques. L'internationalisation semble donc évidente, tellement évidente que certains artistes francophones jubilent de leur popularité à l'étranger, à tel point que certains développent leur carrière à l'étranger avant d'être connus dans leur propre pays :

« Malcom Welles : Tout est bon pour un artiste, pour peu qu'il y ait de la scène, du public, qu'il ait le sentiment qu'il existe. Les artistes font ce métier pour rencontrer le public, en tout cas pour la plupart. Oui, il est fréquent qu'un artiste marche mieux dans un pays qui n'est pas le sien. C'est très fréquent. Surtout pour les artistes belges. On a des gens dans la musique électronique qui ne sont pas très connus en Belgique, mais qui sont des stars au Brésil, en Scandinavie. (...) Un artiste fonctionne lorsqu'il répond à une certaine attente du public. C'est pour cela que si un artiste ressemble très fort à un autre, cela ne risque pas de marcher parce que la place est déjà prise. Et parfois, il y a des attentes, je pense à Adamo qui a une chanson qui cartonne au Japon « Tombe la neige », qui correspond à quelque chose de précis dans une poésie japonaise.

Mary Made : C'est la raison pour laquelle il faut toujours essayer de sortir et ne pas abandonner. Dépassez les frontières. »⁷¹

Ce type de départ sans préjugé n'est pas sans rappeler le plaidoyer théorique développé par Christoph Vatter qui a pour postulat celui de « Learning by leaving ». En défendant le projet de stage effectué dans une structure professionnelle à l'étranger, Comenius-Regio-Projekt 2013, le professeur en communication internationale et culture francophone défend le fait que « le décentrement, notamment géographique (...) est ainsi en soi un vecteur de réflexivité et de recontextualisation des savoirs. »⁷² Dans un autre registre, les

⁷¹ Annexe 14 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Malcom Welles, Chargé des affaires commerciales juridiques à M&W Recordings, et de Mary Made, Responsable artistes et répertoires à M&W Recordings, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

⁷² LÜSEBRINK Hans-Jürgen, MOHR Joachim et VATTER Christoph (dir.), « Praktikum/stage. Interkulturelle Herausforderungen, praktische Umsetzung und didaktische Begleitung von schulischen Praktika im Partnerland. Ergebnisse und didaktische Materialien des COMENIUS-Regio-Projekts », Dans : *Jahrbuch des Frankreichszentrums der Universität des Saarlandes, Culture de masse*

artistes peuvent bénéficier de la scène internationale pour découvrir l’altérité culturelle et adapter éventuellement leurs projets artistiques aux attentes de ces nouveaux publics, comme *Herbert Grönemeyer* le fait quand il chante en français à Paris ou *Joyce Jonathan* qui interprète quelques-uns de ses titres en mandarin dans ses concerts en Chine.⁷³

Les professionnels de l’industrie musicale ont donc compris que l’exportation représente inévitablement un levier de croissance pouvant sauver une carrière artistique pour laquelle la sortie d’un disque joue désormais un rôle économique mineur. Il est devenu un objet de merchandising. Il est là pour prouver que l’artiste a une actualité artistique et pour justifier une nouvelle tournée.

« Mary Made : Pour un artiste, ce qui va l’aider à vivre, ce sont les concerts. (...)

Malcom Welles : Absolument. En fait le disque est devenu un objet de merchandising et un prétexte pour avoir une entrée à un festival. Sans une actualité, on ne rentre pas dans un festival. Il faut avoir un album. Mais la vente des objets en elle-même ne rapporte plus rien. Mais en tant qu’objet promotionnel pour faire un concert, ce n’est pas mal. Cela prend plutôt bien, mais c’est cher. C’est plus cher qu’une casquette à produire. Le modèle est que, les concerts représentent 80 % des revenus des artistes. D’où l’intérêt d’aller à droite, à gauche. Il n’y a pas assez de dates non plus. Si on veut remplir une année, il faut chercher. L’Allemagne a pas mal de festivals. »⁷⁴

Nous retrouvons ici l’idée que les concerts jouent un rôle primordial dans la carrière des artistes. Malcom Welles insiste sur le fait que le territoire allemand s’avère particulièrement intéressant car ce grand territoire propose aux artistes francophones des dates intéressantes avec ses nombreux festivals de “musiques actuelles”.

et médiateurs franco-allemands, Acteurs, médias, articulations, Bielefeld, Transcript, 2015, [p. 312-314], ici p. 313

⁷³ FERNANDEZ Yann, « Interview de Joyce Jonathan », Dans : *lepetitjournal.com*, 2 juillet 2013, URL <<http://www.lepetitjournal.com/international/france-monde/mag/157795-joyce-jonathan-la-culture-et-la-langue-chinoises-me-sont-tres-familieres>>

⁷⁴ Annexe 14 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Malcom Welles et de Mary Made, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

Le Bureau Export à Berlin intervient naturellement dans la médiation de ces événements et dans la mise en relation pour la constitution d’une équipe encadrante performante en Allemagne. Par le biais de son infolettre en langue allemande, le Bureau Export à Berlin fait parvenir à ses membres, chaque semestre, une liste de groupes dits les « priorités à l’export »⁷⁵. Cette liste de plus ou moins 250 artistes est réalisée en fonction de l’actualité discographique des membres du Bureau Export et du répertoire des artistes.⁷⁶ L’infolettre et la liste des priorités à l’export s’adressent à tous les professionnels de la zone rattachée au Bureau Export à Berlin même si le tableau accorde trois colonnes spécifiquement aux professionnels du marché allemand : une pour le contact presse, une pour la publication des disques en Allemagne et une autre pour le contact avec une agence de booking en Allemagne. L’information dépasse pourtant le territoire allemand et l’espace GAS puisque le Bureau Export à Berlin est responsable de l’export des artistes français en Allemagne, en Autriche, aux Pays-Bas, en Pologne et en Suisse.⁷⁷ Nous retrouvons toutefois sur le site internet du Bureau Export à Berlin un lien listant tous les concerts à venir d’artistes français dans les pays suivants : Allemagne, Autriche, Bulgarie, Croatie, République tchèque, Estonie, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne, Roumanie, Slovaquie et Suisse.⁷⁸ Un tableau illustrant la répartition des concerts de groupes français dans la zone rattachée au Bureau Export à Berlin montre très clairement que l’Allemagne est le territoire qui propose le plus de concerts dans une période étudiée. La zone GAS représente avec 298 concerts de “musiques actuelles”, sur 396 au total, plus de 75 % du territoire d’exportation coordonné par le Bureau Export à Berlin.

⁷⁵ BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANÇAISE À BERLIN, *Musik aus Frankreich: der Monatsaussand Branche*, Infolettre, „Export-Prioritäten unserer französischen Mitglieder“

⁷⁶ Entretien avec Daniel Winkel, Directeur artistique au Bureau Export à Berlin, le 3 mars 2014

⁷⁷ Sur les contacts de chaque Bureau Export et leur zone d’intervention, cf. le site officiel du Bureau Export, URL <http://www.french-music.org/about_us.html>

⁷⁸ Sur le calendrier des concerts à venir dans la zone d’intervention du Bureau Export à Berlin, cf. le site officiel du Bureau en Allemagne, URL <<http://www.bureauexport.berlin/de/konzertkalender/>>

Concerts de musiques actuelles genres confondus (jazz, pop, électronique, rock, world, urban)
prévus entre le 12.07.2017 et le 16.11.2018 dans la zone rattachée au Bureau Export à Berlin

Pays	Nombre de concerts	Population en 2017	Rapport "population pour 1 concert"
Allemagne	254	80 636 124	317 465
Pas-Bas	27	17 032 845	630 846
Autriche	24	8 592 400	358 016
Suisse	20	8 454 083	422 704
Hongrie	19	9 787 905	515 153
Pologne	16	38 563 573	2 410 223
Estonie	8	1 305 755	163 219
République tchèque	7	10 555 130	1 507 875
Luxembourg	5	584 103	116 821
Slovaquie	5	5 432 157	1 086 431
Roumanie	4	19 237 513	4 809 378
Lettonie	3	1 944 565	648 188
Lituanie	2	2 830 582	1 415 291
Bulgarie	1	7 045 259	7 045 259
Croatie	1	4 209 815	4 209 815
Total	396		
Total GSA	298		

Sources:

Le calendrier de concerts du Bureau Export à Berlin: <http://www.bureauexport.berlin/fr/calendrier-de-concerts/>

Les chiffres du site de statistiques en temps réel: <http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>

Figure 26 : Quantité de concerts de “musiques actuelles” programmés entre le 12.07.2017 et le 16.11.2018 sur chaque territoire rattaché au Bureau Export à Berlin⁷⁹

En s’intéressant au rapport proportionnel entre la population totale du pays et le nombre de concerts proposés, il est frappant de constater que ces trois mêmes pays de la zone GAS sont de nouveau en tête : l’Allemagne en premier (1/317 465), suivi de l’Autriche puis de la Suisse, alors que la moyenne de cet indice est de l’ordre de un concert pour 960 577 habitants. Les chiffres de l’Estonie et du Luxembourg ne sont pas représentatifs, pour deux raisons différentes. En Estonie, les huit concerts proposés sont ceux d’un seul et même artiste de jazz dans une salle du pays. Le Luxembourg, lui, jouit avec la salle de concerts de “musiques actuelles” à Esch-sur-Alzette (où sont programmés quatre des cinq concerts ici mentionnés) d’une programmation francophone d’exception grâce entre autres à l’étroit travail avec la radio de la Sarre, la SR, et la coopération entre les centres culturels de la Grande-Région à Nancy, la ville de Luxembourg et à Sarrebruck.⁸⁰

⁷⁹ Sources : Chiffres issus du site du Bureau Export à Berlin pour les concerts et du site de statistiques Worldometers.info pour les populations de chaque pays

⁸⁰ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

Un dossier consacré à Daniel Winkel et aux actions du Bureau Export à Berlin dans la revue du dialogue franco-allemand *Dokumente/Documents* en 2011, évoque justement cette adaptation de la part de la création, de la production et de la diffusion aux réalités du marché. L'article s'étonne de l'effervescence en matière de sorties de disques alors que les chiffres de vente physique sont en baisse constante sur le marché domestique et il souligne la forte activité à l'international des artistes français avec un nombre record de concerts. Il prend pour référence l'export en Allemagne où les « indicateurs sont particulièrement convaincants en Allemagne », avec « en moyenne 400 sorties de disques (nouveautés album) et 1 600 dates de concerts d'artistes produits en France qui sont enregistrés chaque année sur ce territoire. Le répertoire français, dans toute sa variété, y est très présent, aussi bien dans les bacs que dans les médias. »⁸¹

Plusieurs experts ont confirmé ce positionnement de l'Allemagne, comme marché non négligeable pour les “musiques actuelles”. Agathe Basquin du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international en est convaincue :

« (...) l'Allemagne, c'est un marché qui est extrêmement important pour la musique, que ce soit la musique live ou la musique enregistrée. Après les États-Unis et l'Angleterre, c'est le marché le plus important. Et très clairement, il y a beaucoup de projets qui marchent en Allemagne, et de plus en plus. Cela devient de plus en plus une cible pour les artistes français au niveau du développement international. »⁸²

Le chanteur-guitariste du groupe *Les Yeux d'la Tête* se pose même la question de comprendre pourquoi il n'y a pas plus d'artistes français en Allemagne. Il avoue à ce sujet que la démarche n'est pas évidente. Il faut préparer son départ et vouloir tenter l'aventure, ce qui signifie aussi pour des

⁸¹ WINKEL Daniel, « Un partenaire incontournable, Le Bureau Export au service de la filière musicale française », Dans : *Dokumente/Documents*, 2011/2, p. 40

⁸² Annexe 16 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d'Agathe Basquin, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international à Paris, le 27 juin 2016

artistes connus dans leur pays de recommencer un travail de communication à zéro, de conquérir un nouveau public, et par conséquent, de jouer dans des toutes petites salles devant très peu de personnes ou beaucoup de personnes qui ne connaissent pas le groupe.

« Mais je suis assez surpris du peu de nombre de groupes français qu'il y a ici. Quand je vois comme cela marche pour nous, je me demande : « Pourquoi tout le monde n'essaie pas ? ». Peut-être qu'ils essaient et que cela ne marche pas. Cela nous donnerait une qualité que les autres n'ont pas. Il y a *Zaz* qui a énormément tourné, mais il n'y en a pas tant que cela. (...) Je me demande pourquoi il n'y a pas plus d'artistes français qui viennent en Allemagne. Cela marche pour nous. Cela devrait marcher pour d'autres. Je comprends les artistes qui sont déjà très connus en France. Ce n'est pas facile de recommencer à zéro dans un autre pays. Comme je disais, on n'a pas fait l'Espagne. Si on y allait, on devrait commencer par des petits cafés-bars. »⁸³

En abordant la question de la démarche des artistes français qui viennent en Allemagne, Gerd Heger fait également la distinction entre celle des stars et celle des artistes plus modestes :

« (...) pour les petits artistes, c'est autre chose. S'ils sont artistes-chansons, il y a tout un travail de petit lieu à faire que tu ne peux pas faire de l'extérieur. Des crêperies françaises, des brasseries françaises, à Münster, à Osnabrück... »⁸⁴

Un artiste reconnu dans son pays n'acceptera pas systématiquement de chanter dans de tels endroits. Il se rappelle l'expérience qu'il a pu faire avec certains artistes qui n'ont pas voulu venir après avoir compris le travail qui leur restait à réaliser en Allemagne. Ces artistes souhaitent dans un premier temps tenter leur expérience après avoir eu écho que le marché allemand peut être de par sa grandeur intéressant en termes de vente de places de concerts et de CDs. Il suffit que les personnes qui leur ont conseillé le marché allemand émettent leur contact avec Gerd Heger pour que les « nouveaux intéressés » cherchent conseils auprès du journaliste. C'est dans ce contexte que

⁸³ Annexe 18 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Benoît Savard, à Karlsruhe, le 20 mai 2017

⁸⁴ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

Gerd Heger s'entend préciser aux Français que leur exportation en Allemagne ne se fera que par un effort de travail personnel considérable du fait du régionalisme et du morcellement du territoire entre autres, et des accords commerciaux des multinationales parfois désavantageux pour les partis concernés.

« Il ne suffit pas d'être connu à Berlin pour être connu à Munich. (...) c'est un vrai travail de pro, surtout si tu es avec une grosse maison de disques. En plus les différentes filiales de maisons de disques sont différentes. Sony Allemagne ne soutient pas automatiquement Sony France. »⁸⁵

Gerd Herger témoigne donc de l'intérêt des professionnels français pour le marché allemand en cette période économiquement difficile. Il met aussi de nouveau l'accent sur l'une des particularités du marché allemand, son morcellement territorial, que nous étudierons en détail dans la sous-partie réservée aux spécificités de la distribution en Allemagne. Mais avant cela, nous nous intéresserons aux actions du Bureau Export à Berlin pour le développement des artistes français en Allemagne et au travail de coopération entre les acteurs publics et privés pour offrir un maximum de visibilité aux artistes français en Allemagne.

IV.2.2 *Dispositifs pour le développement des professionnels français en Allemagne*

L'action du Bureau Export à Berlin repose sur deux axes fondamentaux : une activité de veille et de conseil, ainsi qu'un soutien financier pour l'accompagnement de la production de concerts et de tournées à l'étranger, et pour la réalisation d'actions de promotion et de projets numériques à l'international.⁸⁶ Le Bureau Export à Berlin n'agit pas seul. Le Bureau Export à Paris complète son travail et intervient dans la sélection des projets qui seront

⁸⁵ Idem

⁸⁶ WINKEL Daniel, « Un partenaire incontournable, Le Bureau Export au service de la filière musicale française », Dans : *Dokumente/Documents*, 2011/2, p. 38

soutenus. Il mène d’une part une activité de « prospection et développement international » pour répondre aux sollicitations de professionnels concernant des marchés où ils ne sont pas implantés, et depuis 2009 accompagne les stratégies internationales d’artistes vers des marchés prioritaires à l’export. D’autre part, il pilote le programme d’aide financière « bourse export » qui soutient avec une aide forfaitaire exceptionnelle de 20 000 euros le développement sur plusieurs territoires d’un artiste considéré comme « prioritaire à l’export » par l’ensemble de son entourage professionnel.⁸⁷ D’après les dossiers de presse du Bureau Export, cette bourse vient en aide au développement de l’album des lauréats à l’étranger. Six artistes ou groupes de “musiques actuelles” qui se sont vus décerner la « bourse export » en 2013 avaient pour projet de sortir un album en Allemagne en 2014. Il s’agissait de *As Animals*, *Asa*, *Christine & the Queens*, *Club Cheval*, *Shaka Ponk* et *The Dø*.⁸⁸ Dans les projets à suivre présentés dans le dossier de presse 2014, nous retrouvons des artistes qui bénéficieront d’aides locales du Bureau Export à Berlin pour leur participation aux principaux festivals allemands l’année prochaine, tels que Reeperbahn à Hambourg (pour les groupes *Benjamin Clementine*, *Owlle* et *The Toxic Avenger*) ou la Berlin Music Week (pour *Théodore*, *Paul & Gabriel*). Ces aides locales sont aussi synonymes, pour ces mêmes artistes, de mise en relation avec des professionnels allemands de la distribution et du live. Au-delà de ces dispositifs, le Bureau Export à Paris apporte un soutien direct à la tournée en Allemagne (pour *Théodore*, *Paul & Gabriel* par exemple) ou pour des premières parties en Allemagne (pour *Griefjoy*), et pour des déplacements promotionnels en amont de la sortie de l’album en Allemagne (pour *Gesaffelstein* et *Owlle*).⁸⁹ Daniel Winkel décrit son activité comme un accompagnement des artistes sous contrat français en Allemagne, lors de leurs premiers pas sur le marché allemand, qui peut se manifester financièrement, logistiquement ou par le conseil. Concrètement, il s’agit de les

⁸⁷ BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Dossier de presse 2014*, Le Bureau Export en 2013, Dispositifs clés du Bureau Export

⁸⁸ BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Dossier de presse 2014*, Les succès et projets 2013/2014, Projets à suivre en 2014

⁸⁹ Idem

guider à trouver les plateformes et partenaires adéquats. Le Bureau Export joue ainsi un rôle d'interconnexion pour les labels, agences, managers et éditeurs français en les aidant à trouver des partenaires pour les licences, la distribution, la sous-édition et des agences de concerts locales. L'équipe du Bureau Export à Berlin recommande certaines agences artistiques et promotionnelles, réalise des études de marché, transmet dans une infolettre hebdomadaire les classements des ventes et de la présence médiatique des groupes français en Allemagne, et fait en sorte de garantir la présence d'artistes français dans les salons et événements professionnels locaux.⁹⁰

La mise en place de plateaux d'artistes français sur les principaux festivals allemands est l'une des actions phares du Bureau Export à Berlin. Il existe aussi nombre d'événements culturels au format français qui s'exportent vers l'Allemagne notamment et où la France et la musique française sont à l'honneur. Les Francofolies sont un bon exemple d'exportation d'un festival de musique « made in France ». Au-delà de ses équivalents franchisés en Belgique et au Québec, les Francofolies proposent depuis 2015 une programmation musicale française et bulgare en Bulgarie, sur l'initiative de la mairie de Blagoevgrad qui avait déjà accueilli le festival français entre 1991 et 1993. Le festival français, qui aime élire domicile de temps en temps dans certaines métropoles comme New York ou Buenos Aires,⁹¹ pourrait tout à fait être proposé en Allemagne. Le constat de son absence en Allemagne peut être révélateur du fait que la place est occupée par d'autres événements similaires. En effet, une cinquantaine de villes et communes en Allemagne reprennent par exemple le concept de la Fête de la Musique. Chaque année, le 21 juin, la musique française y est représentée. En collaboration régulière, le Bureau Ex-

⁹⁰ LEUE Gunnar, « Thema des Monats Frankreich », Dans : *Musikmarkt*, 2014/5, Propos de Daniel Winkel

⁹¹ RODINEAU Claire, « Les Francofolies s'exportent en Bulgarie à la rentrée », Dans : *Le Figaro.fr*, 15 juillet 2015, URL <<http://www.lefigaro.fr/musique/2015/07/15/03006-20150715ARTFIG00050-les-francofolies-s-exportent-en-bulgarie-a-la-rentree.php>>

port et l’Institut français d’Allemagne coordonnent et promeuvent la participation de groupes français à cet événement.⁹² La Fête de la Musique est devenue un événement culte de Berlin avec une moyenne de 100 000 visiteurs par an depuis sa mise en place en 1996.⁹³ La fête nationale française est également l’occasion dans plusieurs villes en Allemagne de célébrer l’amitié franco-allemande. C’est ainsi qu’à Düsseldorf, depuis 2001, de grands groupes français sont invités à se produire sur scène dans le cadre des trois jours de la Fête française qui attire chaque année plus de 100 000 visiteurs.⁹⁴ Le choix des groupes par l’agence événementielle organisatrice peut se faire en concertation avec le Bureau Export, informé des tournées éventuelles de certains artistes. L’Institut français sert ici de médiateur entre les deux structures. Il prend aussi en charge l’organisation et l’accueil d’un groupe lors de la manifestation. Les *Brigitte*, *La grande Sophie*, *JMK*, *Boulevards des Airs*, *Élodie Frégé*, *Nolwenn Leroy*, *Éléphant*, et *Bombes 2 Bal* - entre autres - ont tous été amenés à faire danser les francophiles de Düsseldorf sur des airs et textes français. À Berlin, la même célébration française est l’occasion depuis 2006 d’accueillir des artistes français très réputés également, comme *Imany* ou *Air*, dans le cadre du Jour de fête.⁹⁵ L’Ambassade de France et l’OFAJ sont les organisateurs de cette manifestation. Le Bureau Export relaie l’information auprès de ses membres professionnels, et de ses abonnés à l’infolettre tout public. Les longues relations diplomatiques entre les deux pays facilitent évidemment cette exposition de groupes français en Allemagne. Ces exemples d’initiatives de la part d’agences privées, de municipalités ou d’institutions françaises publiques en Allemagne en sont l’illustration. Avec plus

⁹² Sur la participation de groupes français à la Fête de la Musique dans les villes en Allemagne, cf. le calendrier des manifestations culturelles des Institut français en Allemagne, URL <<https://berlin.institutfrancais.de/kalender/veranstaltung/2017-06-21t200000-french-night-fete-de-la-musique>>

⁹³ HOFMANN Simone, *Fête de la Musique – das Fest der Musik (FdM) in Berlin und weiteren 50 Städten in Deutschland speziell zum Thema GEMA – Historie, Fakten, Zahlen, Kosten*, 15 février 2015, URL <<https://www.fetedelamusique.de/wp-content/blogs.dir/3/files/2015/02/FetedelaMusique-GEMA-Faktencheck.pdf>>

⁹⁴ Sur la Fête française à Düsseldorf, cf. le site officiel de la manifestation, URL <<http://www.duesseldorfer-frankreich-fest.de/>>

⁹⁵ Sur le Jour de fête à Berlin – das Deutsch-Französische Fest, cf. le site officiel, URL <<http://www.jourdefete.de/>>

de 24 villes dans toute l’Allemagne qui accueillent une représentation culturelle française, le dispositif pour accompagner les démarches des professionnels français en Allemagne offre une possibilité d’action sur tout ce territoire morcelé et régionalisé.⁹⁶ Dans le troisième chapitre de notre ouvrage, nous posons la question de savoir si le travail de coopération culturelle entre les deux pays devait s’intensifier de façon à ce que les musiques allemandes puissent se développer en France. Comme nous le montrera le chapitre suivant, il existe une création en langue allemande croissante depuis 2007 qui mérite clairement une attention particulière. Or, le public en France, du fait d’un manque de médiation jusqu’à présent, ne serait y être réceptif si leur pénétration du marché français était sérieusement envisagée. L’organisation de manifestations musicales en France autour d’événements historiques de l’Allemagne fédérale réunie pourrait être une étape dans le processus. Ce serait l’occasion d’introduire des éléments culturels et historiques allemands en France. Cette suggestion semble aujourd’hui difficile à réaliser au vu des impulsions publiques allemandes qui débattent régulièrement sur la date de la fête nationale allemande et qui ont tendance à privilégier la commémoration à la célébration de la date de la Réunification de leur pays.⁹⁷ Mais l’étude du développement d’un concept événementiel fait sens si l’on considère la richesse de la création musicale actuelle allemande et si l’on envisage un travail en France, dans le cadre d’une manifestation de ce type, sur le concept de culte identitaire.

Nous réalisons ici que nous devons nuancer la thèse que le Bureau Export serait un interlocuteur unique pour les professionnels français en Allemagne. Il est certes central, mais s’adresse à un échantillon de la branche, quand le spectre de l’Institut français se révèle être plus large. La coopération

⁹⁶ Sur le réseau culturel français en Allemagne, cf. site de l’Institut français d’Allemagne, URL <<https://www.institutfrancais.de/qui-sommes-nous/reseau>>

⁹⁷ CALABRETTA Costanza, « Feiern und Gedenken: Zur Entwicklung einer gemeinsamen Erinnerungskultur seit dem 3. Oktober 1990 », Dans : *bpb.de*, 7 août 2015, URL <<http://www.bpb.de/apuz/210540/feiern-und-gedenken-zur-entwicklung-einer-gemeinsamen-erinnerungskultur-seit-dem-3-oktober-1990?p=all>>

entre les structures publiques françaises en Allemagne peut s'avérer périlleuse tant elles représentent des valeurs et défendent des objectifs parfois très différents. Le Bureau Export se positionne, lui, comme interlocuteur entre l'industrie musicale et l'institution publique. Son choix de soutien se fait en fonction de la capacité d'adhésion des candidats à sa structure. Tous les artistes ne peuvent pas être membres du Bureau Export même si le projet artistique peut satisfaire des demandes en Allemagne. Le chanteur-guitariste des Yeux d'la Tête témoigne de cette expérience :

« On a un soutien promotionnel. Ils ne nous apportent pas de soutien financier. Depuis cette année, ils ont mis en place des subventions, mais on ne les a pas demandées. On est chez eux, mais c'est un peu compliqué notre lien avec eux. Normalement, ce sont les labels, les pros qui sont chez eux. Et nous, vu que nous sommes notre propre label, normalement nous n'avons pas vraiment le droit parce qu'il n'y a qu'un groupe dans notre label. Il faut normalement avoir un certain nombre de groupes pour être au Bureau Export. »⁹⁸

Ce témoignage illustre le fait que les groupes gérant leurs propres enregistrements ne pourront devenir membres du Bureau Export et ne bénéficieront pas de soutien direct du Bureau Export.

Alors que l'Institut français privilégie le projet culturel et la compatibilité entre la qualité artistique et le cadre événementiel, le Bureau Export s'appuie dans ses choix sur ses contacts établis. Nous pouvons exemplifier cette affirmation à travers la programmation de la Fête française dans la cour intérieure de l'hôtel de ville de Düsseldorf. Elle correspond évidemment à des attentes du public de cette ville qui a une affinité particulière et historique à la France : un public francophile bourgeois qui aime écouter des reprises de *Piaf*, la variété française et danser le samedi soir sur des airs plus entraînants.⁹⁹ L'Institut français de Düsseldorf-Cologne pilote également les projets éducatifs et linguistiques adressés aux apprenants du français dans les établissements du second degré en Rhénanie-du-Nord-Westphalie. Depuis

⁹⁸ Annexe 18 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Benoît Savard, à Karlsruhe, le 20 mai 2017

⁹⁹ Cf. sur la programmation de la Fête française à Düsseldorf, cf. URL <<http://www.duesseldorfer-frankreich-fest.de/>>

2011, il fait appel à des artistes de “musiques actuelles” pour récompenser par un concert les gagnants du « Concours Internet » dans la région. Le choix s’est orienté vers des groupes de swing, ska et new beat comme *Danakil*, *Tryo*, *Stromae* et *Boulevard des Airs* qui tous garantissent une ambiance de fête adaptée aux participants à ce concours, des jeunes lycéens allemands. Ces deux dernières années, deux autres registres ont été proposés aux gagnants du concours : le rock électro avec le duo *Aaron*, et de la soul-hip-hop avec le chanteur *Gaël Faye*. Le changement d’Attaché de coopération pour le français en Rhénanie-du-Nord-Westphalie a permis un renouveau du projet éducatif et linguistique, en proposant d’autres champs musicaux qui ont également satisfait les attentes de ce public.¹⁰⁰ Le Bureau Export, lui, dispose depuis sa création, de Daniel Winkel, en tant que responsable presse à partir de 1999, en tant que directeur adjoint à partir de 2002, et en tant que directeur temporaire de l’antenne en l’absence d’un représentant français. Le bouleversement des logiques de travail est donc nécessairement plus rare, même s’il faut noter que le directeur du Bureau Export de chaque antenne est affecté à ce poste pour quatre ou cinq ans maximum. L’antenne de Berlin a donc connu quatre directeurs français différents ces dix dernières années : Patrice Hourbette de 2003 à 2007, Laurent Coulon de 2008 à 2012, Sylvain Thollon de 2012 à 2016 et Olivier Lacourt depuis octobre 2016.¹⁰¹

Le Bureau Export a développé une stratégie pour attirer l’attention des Allemands sur les événements de musique française en Allemagne. Le Bureau Export à Berlin a opté pour la création de la marque Chic Schnack qui a donné le nom de l’infolettre mensuelle tout public et celui le 5 septembre

¹⁰⁰ Sur le projet « Concours Internet en équipe » de l’Institut français d’Allemagne, cf. URL <<https://duesseldorf.institutfrancais.de/education/projets-educatifs/concours-internet>>

¹⁰¹ Sur les directeurs du Bureau Export à Berlin, cf. URL, <http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/bureauexport_dossierdepresse_2013_fr.pdf>, <<http://www.bureauexport.berlin/de/2012/09/neue-fuehrungsspitze-im-berliner-buro/>>, <<http://www.bureauexport.berlin/de/>>

2012 d’une plateforme de la musique française en Allemagne destinée au consommateur.¹⁰² L’infolettre tout public annonce l’actualité live et de publication, et propose à ses abonnés de participer à des jeux-concours pour gagner des places de concerts ou des CDs de parution en Allemagne. La marque de fabrique Chic Schnack a été étendue avec la création en 2014 du Festival annuel Chic Schnack à Berlin¹⁰³ et la réalisation le 28 août 2013 de l’application Chic Schnack App, connectée à la plateforme de streaming Deezer.¹⁰⁴ Le Bureau Export en Grande-Bretagne en fait de même avec la marque « Oui love music made in France. »¹⁰⁵ Le Bureau Export à Paris, lui, est à l’origine depuis juin 2017 des premières playlists « What the France » pour répondre au nouveau souffle de l’économie musicale et de la diffusion des œuvres lié au streaming. Ces playlists devront être mises en valeur par les antennes des Bureaux Export sur les plateformes de streaming et les réseaux sociaux.¹⁰⁶

Toutefois, il ne faut pas manquer de savoir si les artistes concernés souhaitent réellement pénétrer le marché en question. La volonté de vouloir s’exporter est impérative. Il peut exister tous les dispositifs nécessaires, mais la clé du succès à l’export consiste en la prise de conscience que la démarche est avant tout personnelle, et que seule une forte motivation pourra surmonter les difficultés et la lenteur du processus d’exportation. Les représentants des antennes Bureau Export dans le monde insistent sur cet élément dans les interviews que publient Cendryne Roé dans son ouvrage :

« Il faut qu’il y ait une vraie conscience de la part des artistes que les réalités ne sont pas les mêmes à l’étranger (...), être prêtes à jouer

¹⁰² MUSIKWOCHE, « Fresh French Sampler 2012 », Dans : *mediabiz.de*, 5 septembre 2012, URL <<http://www.mediabiz.de/musik/news/musikwoche-praesentiert-fresh-french-sampler-2012/323484/9553?printScreen=1>>

¹⁰³ Sur le festival Chic Schnack à Berlin, cf. URL <<http://www.bureauexport.berlin/de/?s=festival+chic+schnack>>

¹⁰⁴ TEPLAN Daniel, « Chic Schnack präsentiert neue Deezer-App », *Musikmarkt*, Dans : *musikmarkt.de*, 17 août 2013, URL <<http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Chic-Schnack-praesentiert-neue-Deezer-App>>

¹⁰⁵ Sur la marque “oui love music made in France”, cf. URL <<http://ouilove.co.uk/about-the-bureauexport/#>>

¹⁰⁶ BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Dossier de presse*, What the France, The finest music made in France, 2017, URL <http://www.bureauexport.berlin/files/2017/06/WTF-Dossier-de-Presse_1_3.pdf>

dans des conditions « rudimentaires » (...). Il faut une réelle motivation. (...) Il faut aussi être bien entouré, qu'il y ait une alchimie professionnelle : tourneur, éditeur, producteur, qui travaillent ensemble. Ceux qui réussissent ont compris la formule : volonté + entourage professionnel et ce, quel que soit le style musical. »¹⁰⁷

C'est pourquoi Daniel Winkel, lui aussi, recommande aux artistes encore peu connus, de développer leur carrière internationale le plus vite possible, avant de se faire un public à domicile, et de devoir recommencer la conquête des publics à zéro :

« Il est souvent plus judicieux de développer en même temps un nouvel artiste en France et en Allemagne, plutôt que d'attendre le grand succès sur le marché national. Les attentes sont bien évidemment différentes lorsqu'un artiste qui est déjà une star dans son pays doit conquérir en tant que nouveau venu un autre marché. »¹⁰⁸

Les professionnels impliqués dans l'encadrement ou la mise en place d'événements pour les artistes français en Allemagne s'accordent à dire qu'il faut se munir d'une grande patience, comme outil principal, pour réussir à s'implanter sur ce territoire :

« Un exemple avec le groupe *Tryo* encore inconnu il y a deux ans et qui grâce à des showcases la première année et une petite tournée la deuxième année se produit aujourd'hui dans des salles de plus de 300 personnes. Il faut donc étaler la stratégie sur deux ou trois ans. »¹⁰⁹

¹⁰⁷ Propos recueillis par Cendryne Roé auprès d'Emmanuelle Jeanne, Représentante "musiques actuelles" de l'antenne du Bureau Export à Paris, en septembre 2014, Dans : ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, p. 27-28

¹⁰⁸ LEUE Gunnar, « Thema des Monats Frankreich », Dans : *Musikmarkt*, 2014/5, Propos de Daniel Winkel, „Oft ist es auch sinnvoller, einen neuen Künstler in Frankreich und in Deutschland zeitgleich aufzubauen, als erst auf den großen Erfolg im heimischen Markt zu warten. Die Erwartungen ist natürlich anderes, wenn jemand, der bereits ein Star in seinem Land ist, als Newcomer einen anderen Markt erobern muss.“

¹⁰⁹ Propos recueillis par Cendryne Roé auprès de Sylvain Thollon, Représentant "musiques actuelles" de l'antenne du Bureau Export à Berlin, en septembre 2014, Dans : ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, p. 26

Les acteurs de l’industrie musicale française doivent donc avoir conscience des outils mis à leur disposition pour leur développement en Allemagne, et doivent impérativement se renseigner sur les spécificités du marché qu’ils veulent pénétrer. Une des grandes particularités du marché allemand est l’évolution de la distribution de la musique dans le pays ces dix dernières années.

IV.2.3 *Spécificités de la distribution en Allemagne*

Pour optimiser l’effort d’exportation vers l’Allemagne, les professionnels doivent en effet se sensibiliser aux difficultés qu’ils pourraient rencontrer s’ils voulaient reproduire à l’étranger le même schéma de développement que sur le marché domestique, et surtout ils doivent s’informer des actions particulièrement bénéfiques en Allemagne. Il suffit de s’intéresser aux chiffres de la musique enregistrée en Allemagne de 2007 à 2016 pour être frappé par la performance de celle-ci et par la différence de dynamisme par rapport au marché français étudié précédemment.

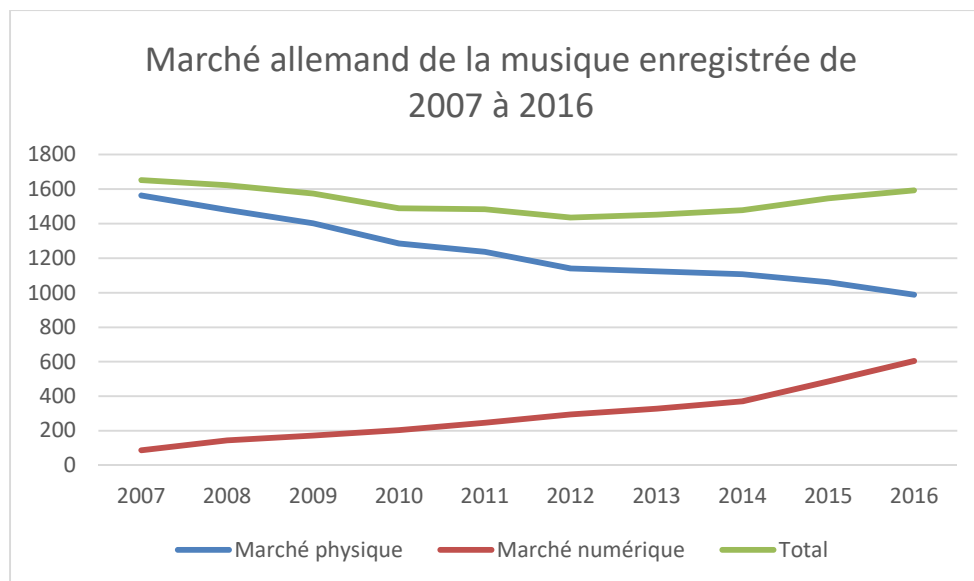


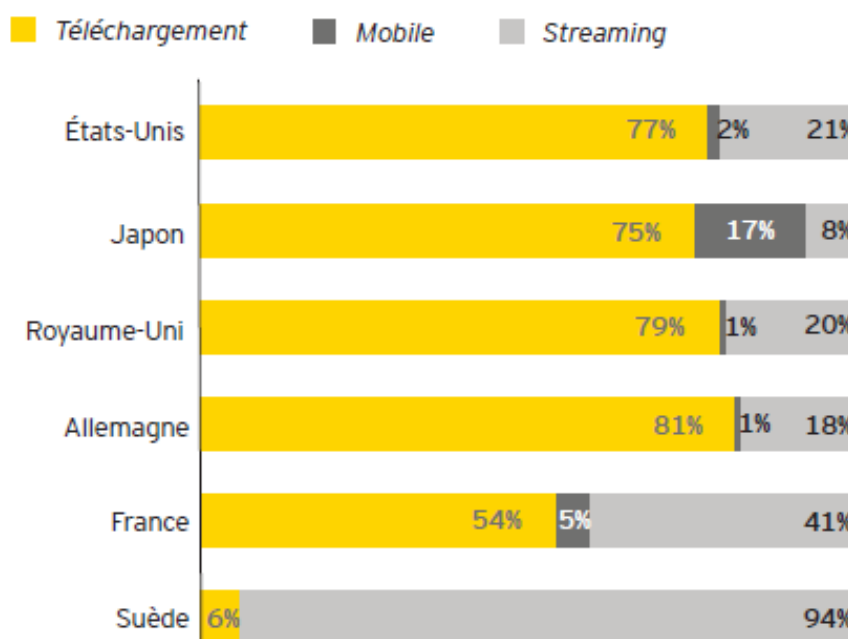
Figure 27 : Marché allemand de la musique enregistrée de 2007 à 2016 en millions d’euros¹¹⁰

Le marché physique allemand en 2016 avec un chiffre d’affaires de 989 millions d’euros dépasse le total du marché français de la musique enregistrée en 2007 qui affichait un chiffre d’affaires de 713 millions d’euros. Ce chiffre nous éclaire sur la compétitivité du marché physique allemand actuel. Il montre certes une régression constante depuis 2007 où il dégagait encore 1 564 millions d’euros, mais le total du marché allemand de la musique enregistrée, lui, ne s’est jamais effondré. Il était au plus bas en 2012 avec 1 435 millions d’euros (un total que le marché français dix ans plus tôt n’atteignait même pas avec 1 302 millions d’euros), mais dès 2013 le marché numérique a pu inverser cette tendance. Le total était alors de 1 452 millions d’euros. En 2016, le marché allemand est avec 1 593 millions d’euros plus performant qu’en 2009 où le marché cumulait 1 575 millions d’euros.

Nos analyses ont permis de dégager le fait que le streaming ne favorise pas la croissance du marché de la musique enregistrée. Nous pouvons donc nous demander comment le marché numérique en Allemagne atteint,

¹¹⁰ Source : Chiffres issus de : BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE À BERLIN, « Allemagne : le marché de la musique en hausse de 3 % en 2016 », Dans : *bureauexport.berlin*, 3 mars 2017, URL <<http://www.bureauexport.berlin/fr/2017/03/allemande-le-marche-de-la-musique-en-hausse-de-3-en-2016/>>

malgré cette révolution technologique, de bons chiffres, là où le marché français s’effondre. Les 604 millions d’euros, générés en Allemagne en 2016 par le marché numérique, correspondent de peu au total du marché français de la musique enregistrée en 2008 qui totalisait un chiffre d’affaires de 607 millions d’euros. L’illustration ci-dessous permet de visualiser les différences de sources de revenus générés par le marché numérique en France et en Allemagne.



Source : IFPI, 2014

Figure 28 : Structure du chiffre d’affaires du marché numérique par pays en 2013¹¹¹

Nous voyons ici très clairement que l’Allemagne excelle en 2013 grâce à la consommation par téléchargement à hauteur de 81 % des ventes contre 18 % par streaming. La France, à l’origine de la plateforme de streaming internationalement reconnue, Deezer, affiche une proportion plus alarmante pour la filière avec une consommation de la musique par streaming qui

¹¹¹ Source ERNST&YOUNG, *Création sous tension, 2^{ème} panorama de l’économie de la culture et de la création en France*, octobre 2015, URL <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France/\\$FILE/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France/$FILE/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France.pdf)>, p. 32

totalise 41 % des ventes, et une consommation par téléchargement qui ne correspondait qu’à 54 % des ventes. En Suède, où la célèbre plateforme de streaming Spotify a été créée, il est frappant de constater que le téléchargement est voué à disparaître complètement.

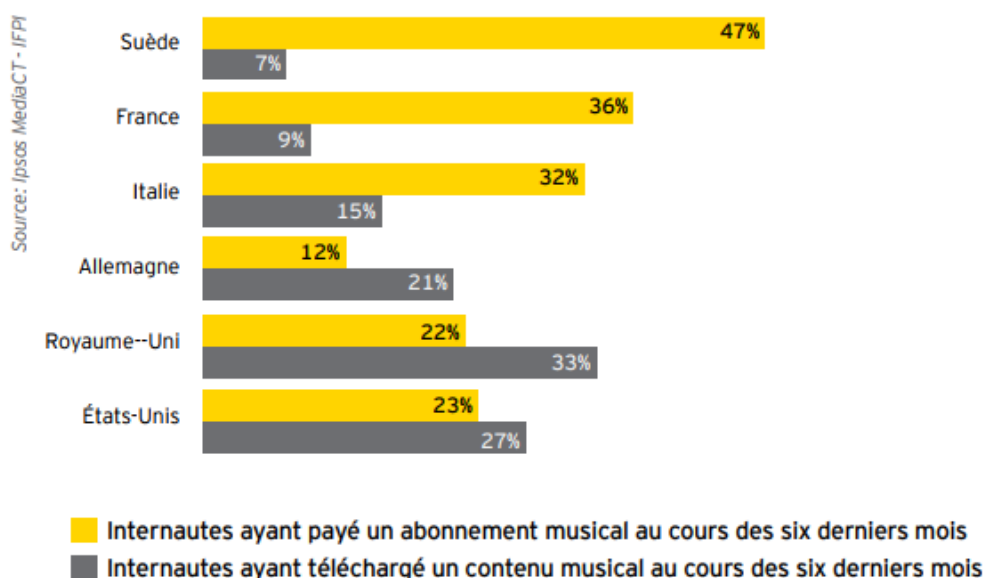


Figure 29 : Mode de consommation de la musique par les internautes européens et américains en 2012¹¹²

Cette autre illustration met en relief une opposition entre les modes de consommation des internautes provenant d’une part de Suède, de France et d’Italie qui déjà en 2012 privilégiaient les abonnements de diffusion en continu, et, d’autre part les Allemands, les Anglais et les Américains qui préfèrent télécharger la musique, et souhaitent donc encore posséder un bien matériel, être propriétaires d’un support de musique.

Certains professionnels allemands, présents au Midem à Cannes en 2016, ont longuement débattu sur le sujet dans le cadre d’une table-ronde consacrée au marché allemand pour les catalogues issus de labels étrangers.

¹¹² Source : ERNST&YOUNG, *Les secteurs culturels et créatifs européens, générateurs de croissance*, décembre 2014, URL <<http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-fr.pdf>>, p. 42

Cette table-ronde était présentée par le rédacteur du magazine allemand *Musikwoche*, Knut Schlinger, et accueillait Benjamin Bailer, Président de la maison d'édition indépendante « Bailer Music Publishing », Florian Drücke, Directeur général de la fédération allemande de l'industrie phonographique « Bundesverband Musikindustrie », Michael Schuster, fondateur et Directeur de la production « Cargo Records », et Kurt Thielen, fondateur et Directeur du distributeur numérique « Zebralution ». Ensemble, ils ont apporté des explications au phénomène. Ils ont tous insisté sur le fait que le marché allemand bénéficie encore actuellement d'un marché physique fort :

« Knut Schlinger : Connaissez-vous la place du marché allemand si on considère seulement les ventes physiques ?

Florian Drücke : Je pense que nous sommes deuxième après le Japon. Nous avons un marché physique très fort qui frôle les 17 % du flux mondial. Cela montre que nous avons une large idée de la consommation qui passe par le streaming, le support physique et le vinyle lorsqu'il s'agit de nos objectifs à réaliser. (...) Mais nous observons aussi une croissance du streaming de 100 % d'année en année, de 106 % pour être précis. Si nous constatons donc que le streaming est en train de faire son entrée en Allemagne, nous pouvons d'autant plus nous réjouir du fait que le marché physique reste stable ou qu'il ne régresse pas plus vite que jusqu'à présent. »¹¹³

Florian Drücke se félicite donc de la situation actuelle du marché allemand qui se transforme en fonction des influences technologiques sans pour autant en subir les conséquences économiques, puisque le support physique continue d'être un produit important de consommation de la musique en Allemagne. Il évoque aussi brièvement le rôle du vinyle en Allemagne en tant que support physique encore convoité par les Allemands. Michael Schuster apporte une petite précision à cette information en annonçant le fait que

¹¹³ Propos enregistrés par Gaëlle Cousin lors de la table-ronde "Bring your catalogue to Germany, au Midem à Cannes le 3 juin 2016, "Knut Schlinger: Do you know what position it is when you take only physical sales into account?"

Florian Drücke: I think we are the second after Japan. We have a very strong physical market still which is around 17 % of the over world turn-over. That shows that we have a wide idea of consumption, from streaming to physical to vinyl in our targeting. (...) But we saw a growing of streaming of 100 % year over year, 106 % to be precise. So if we see then that streaming is kicking off in Germany actually, then it is really good news that the physical market stays stable or is not declining faster than it did."

« la part du marché du vinyle est assez grande en Allemagne, puisqu'elle correspond à 10-12 % dans les maisons de distribution indépendantes physiques et numériques ». ¹¹⁴ Sans élément de comparaison, il est difficile d'interpréter ce chiffre. En France, 1,7 million d'exemplaires ont été vendus en 2016, soit 72 % de plus qu'en 2015. La part de marché du disque vinyle y représentait alors 7,3% des ventes physiques. Les ventes de ce support progressent de façon continue depuis 2012. ¹¹⁵ En Allemagne, ce sont plus de 2,1 millions de vinyles qui ont été vendus en 2015. En 2016, le marché du disque vinyle a continué sa croissance, avec une part de marché qui est passée de 3,2 % en 2015 à 4,5 % en 2016. ¹¹⁶

¹¹⁴ Idem, "Vinyl business is quite big in the market share, 10-12 % in Germany. (...) Well about 10-12 % of the independent distribution companies representing physical and digital distribution."

¹¹⁵ « Reprise du marché du disque en 2016 en France grâce au streaming », Dans : *culture-box*, février 2017, URL <<http://culturebox.francetvinfo.fr/musique/reprise-du-marche-du-disque-en-2016-en-france-grace-au-streaming-253083>>

¹¹⁶ IFPI, « Trendreport 2016: 1,58 Mrd. Euro Gesamtumsatz – Deutscher Musikmarkt wächst zum vierten Mal in Folge », Dans : *musikindustrie.de*, 19 janvier 2017, URL <<http://www.musikindustrie.de/news-detail/controller/News/action/detail/news/trendreport-2016-158-mrd-euro-gesamtumsatz-deutscher-musikmarkt-waechst-zum-vierten-mal-in-fo/>>

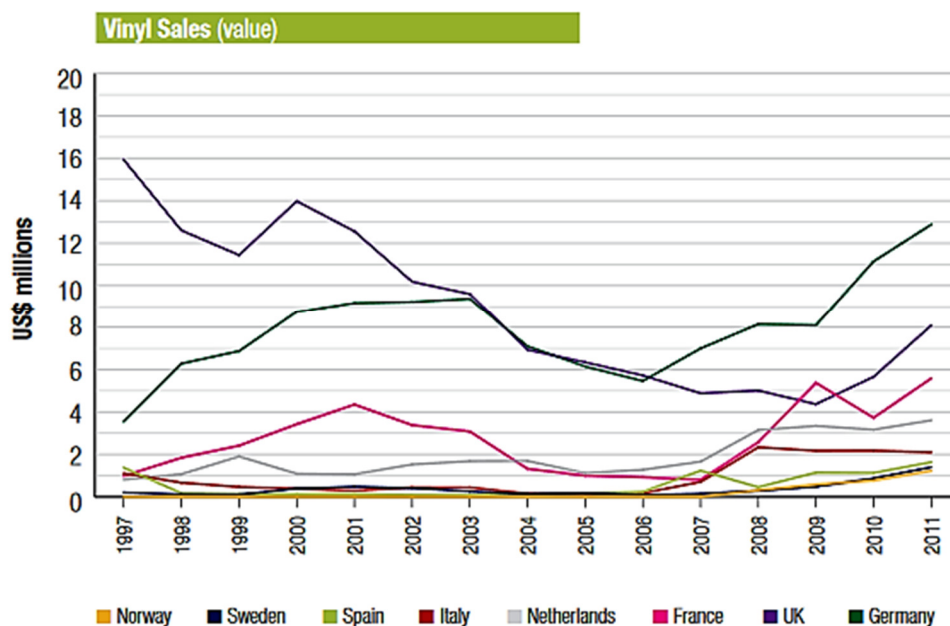


Figure 30 : Évolution des ventes de vinyles dans huit pays européens de 1997 à 2011¹¹⁷

Ce format a toujours eu une part de marché plus importante en Allemagne que dans les autres pays européens. Toutefois il est revenu à la mode aussi bien en Allemagne qu’en France même si sa part de marché y reste moindre pour le moment. Il contribue cependant à stabiliser en partie le marché physique en France. Il est tout à fait concevable que ce dynamisme se poursuive et que ce support soit lui aussi l’objet d’innovations technologiques qui stimuleront les chiffres des ventes.

Pour expliquer, les difficultés du marché français, les professionnels précisent que les Français ont été victimes de l’abondance de l’offre depuis l’arrivée d’Internet et de la numérisation des supports. Ceci aurait engendré une consommation accrue de titres à l’unité au détriment des albums. Le nombre d’albums vendus a diminué de 21 % entre 2008 et 2013 alors que le nombre de titres vendus a explosé sur cette même période avec une augmen-

¹¹⁷ Source : IFPI, *Recording industry in numbers, the record music market in 2011, 2012*,
 URL <<http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2013/01/RIN-2012-SNEP-copie.pdf>>,
 p. 108

tation de plus de 62 %. Mais leurs ventes ne compensent pas le manque engendré par la chute du marché des albums.¹¹⁸ Le marché allemand n’a pas connu de phénomène semblable puisque, d’une manière générale, le marché physique est resté performant. Jörg Heidemann, Président de la Fédération allemande des entrepreneurs de musique indépendants (Verband unabhängiger Musikunternehmen, VUT), interviewé sans enregistrement le 3 juin 2016 au Midem à Cannes, confirmait lui aussi cette tendance du marché en Allemagne. Il parlait d’un marché du CD très fort en 2015 où le CD représentait encore 70 % du chiffre d’affaires. Il s’en réjouissait, car selon lui, le CD dégage bien plus d’argent que le streaming qui connaît une croissance régulière en Allemagne ces dernières années. Il parlait en 2016 d’une croissance de l’industrie musicale de 3,9 % qu’il expliquait par cette logique bénéfique des marchés en Allemagne. Cette année-là, l’enthousiasme se retrouvait dans les témoignages de tous les professionnels allemands de la musique. Le professeur Peter Schwenkow, Fondateur et Directeur de l’agence DEAG Deutsche Entertainment, se réjouissait lui des ventes dans le secteur du live autour des fêtes de fin d’année en 2015.¹¹⁹

En ce qui concerne le secteur du spectacle vivant, la France peut certes se réjouir d’un réseau très dense de grands festivals de “musiques actuelles” sur son territoire¹²⁰, mais l’Allemagne peut également apparaître particulièrement séduisante pour les artistes français puisqu’elle propose, sur l’ensemble du territoire, des scènes de “musiques actuelles” ouvertes aux groupes étrangers. Nous avons évoqué le festival Reeperbahn et C/O Pop et des manifestations culturelles qui permettent une exposition pertinente pour

¹¹⁸ ERNST&YOUNG, *Création sous tension, 2^{ème} panorama de l’économie de la culture et de la création en France*, octobre 2015, URL <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France/\\$FILE/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France/$FILE/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France.pdf)> p. 30

¹¹⁹ SCHWENKOW Peter, Fondateur et Directeur de l’agence DEAG Deutsche Entertainment, « Progress reports », Dans : *VIP-Magazine*, mars 2016, „The business seems to stay very healthy, as Christmas sales have been terrific.”

¹²⁰ CNV, *Études statistiques, Les festivals de “musiques actuelles” en 2016, Caractéristiques et évolutions budgétaires, Focus sur les « surcoûts sécurité » 2015-2016*, URL <https://www.cnv.fr/sites/cnv.fr/files/documents/PDF/Ressource/lettres_info/dossiers/20170418_IndicsFestivals_2016_BAT.pdf>

les artistes français. Il existe toutefois une variété inchiffrable de possibilités de concerts devant le public allemand. Le groupe français *Les Yeux d'la Tête* l'a bien compris et se déplace en Allemagne dans le cadre d'une tournée dans les salles en hiver et au printemps, et profite de l'offre des festivals pour revenir en été. C'est d'ailleurs dans le cadre d'un festival de plus de 5 000 visiteurs à Karlsruhe, *Schwein Gehabt*, que nous nous sommes rencontrés. Ce groupe est persuadé qu'il faut jouer dans toutes les régions d'Allemagne car les publics peuvent être très différents :

« L'Allemagne est un grand territoire. Mais non, il n'existe pas spécialement d'endroits stratégiques. Économiquement parlant, j'aurais envie de dire le Sud : la Bavière et vers le Sud-Ouest, Fribourg, Constance. Ce sont des endroits un peu plus riches, donc on sent que les budgets sont un petit peu plus élevés, même les cachets, et en fin de concert on va peut-être vendre plus facilement. Il y a l'économie, mais ce sont aussi les gens qui viennent. À Berlin, ce seront peut-être plus des jeunes qui vont venir et qui auront moins de pouvoir d'achat aussi. À Hambourg, c'est pareil. Quand on joue dans des grandes villes comme cela, ce sont plutôt des jeunes qui sortent et viennent faire la fête. Après quand on va jouer en Bavière, on sent que les gens ont un peu plus d'argent quand même, plus de pouvoir d'achat. Pour nous c'est super, après le concert, on vend plus facilement des albums. »¹²¹

Ce groupe a souvent été surpris par le fait que les Allemands se déplacent en grand nombre, proportionnellement, dans les petites communes. Parce qu'ils ont fait l'effort de se déplacer un maximum, ils savent aujourd'hui où le public allemand les attend. C'est pourquoi, ils continuent à se produire en concert un peu partout, et même dans des petites villes. Le groupe sait qu'il aura du public.

« J'ai l'impression aussi que les gens sortent plus en Allemagne. On va jouer dans des villes genre Krefeld qui ne sont pas des grosses villes spécialement. Les moyennes villes de province sont quand même hyper actives. Parfois même, on a fait des petits bleds où on s'est demandé ce qu'on y faisait, par exemple Fulda, et en fait il y a 400-500 personnes qui arrivent d'un coup et on se demande : « D'où sortent-ils ? ». Alors que si on va jouer à Orléans en France, on est contents si on arrive à avoir 150 personnes. J'ai l'impression qu'il y

¹²¹ Annexe 18 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Benoît Savard, à Karlsruhe, le 20 mai 2017

a encore cette culture du sortir un petit peu plus que chez nous. C'est bizarre car on est censés être « un modèle de culture » en France. Dans les grandes villes effectivement, je pense qu'on est assez forts, mais par contre dès qu'on sort un peu de Paris et des métropoles, c'est difficile de faire bouger les gens. »¹²²

Benoît Savard relève ici un aspect important de la civilisation allemande : la culture de la fête. Un simple regard sur le calendrier des Allemands met en évidence ce fait. Toutes les occasions sont bonnes pour sortir et faire la fête : le Saint Martin, le Saint Nicolas, la naissance de l'enfant Jésus, la Saint Sylvestre ou encore Carnaval (ou Fasching selon les régions) sont autant d'exemples pour illustrer ces habitudes festives, où les citoyens n'hésitent pas à se réunir dans la rue pour célébrer les occasions. Nous aurions donc tendance à donner raison à la remarque du Français.

La spécificité de distribution abordée par Benoît Savard est essentielle. L'Allemagne est non seulement le plus grand territoire voisin de la France, mais il est musicalement et culturellement actif dans chaque région, et à en croire ce groupe français, dans chaque commune. Il n'y a donc pas d'endroits stratégiques à développer en priorité ou à absolument conquérir pour pénétrer le marché allemand. Il faut agir partout et s'entourer, pour ce faire, de professionnels locaux. Malcom Welles du label belge M&W Recordings parle de cinq grands territoires pour lesquels il est nécessaire d'avoir une équipe sur place :

« Si nous voulons attaquer le territoire allemand, la meilleure chose c'est d'avoir un contact direct : un attaché de presse, ou quelqu'un qui y croit, ou une structure locale avec lequel on va faire un partenariat. (...) Parfois, il y a même un peu de concurrence entre les territoires. »¹²³

Finalement l'Allemagne apparaît comme un territoire de villes créatives pour lequel il n'existe pas de stratégie de développement si ce n'est le

¹²² Idem

¹²³ Annexe 14 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Malcom Welles, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

fait de se déplacer dans l’ensemble du pays. Les professionnels allemands ont longuement insisté sur ce conseil lors du Midem en 2016 :

« Ben Bailer : Le marché allemand est un grand marché. Et c’est pour cette raison qu’il n’est pas facile.

Kurt Thielen : (...) Il faut couvrir tout le pays qui n’est pas centralisé comme la France avec Paris, le centre, que tout le monde admire (...). Berlin en Allemagne, ce n’est pas comme Paris. Hambourg, ce n’est pas comme Paris. Il faut être présents dans les régions, et beaucoup dans les radios régionales. Vous devez comprendre comment fonctionne chaque région, dans laquelle vous devez jouer, dans laquelle vous avez du potentiel, être attentifs aux retours sur les réseaux sociaux. C’est possible que cela ne fonctionne pas à l’Est de l’Allemagne, mais peut-être que cela fonctionnera à l’Ouest ou dans le Sud. Il existe tellement de routes historiques qui selon moi sont aujourd’hui encore très importantes. Nous avions après la 2^{de} Guerre mondiale dans le Sud de l’Allemagne une radio, la American Forces Network, et à l’Ouest, la BFBS [NOTE: British Forces Broadcasting Service]. Ceci a totalement influencé la culture musicale des régions. J’écoutais de la musique punk rock quand les gens dans le Sud écoutaient de la musique plus classique. Je pense que cela joue toujours un rôle (...).

Michael Schuster : (...) Bien sûr que Berlin joue un rôle central pour la presse et les médias. »¹²⁴

Tous les trois apportent des éléments clés pour réussir son exportation vers l’Allemagne. Chaque ville et chaque région ayant ses spécificités, il faut dans un premier temps découvrir lesquelles d’entre elles correspondent le mieux au projet artistique, tout en développant un travail de communication dans les métropoles où la présence médiatique sera plus importante. Berlin,

¹²⁴ Propos enregistrés par Gaëlle Cousin lors de la table-ronde “Bring your catalogue to Germany, au Midem à Cannes le 3 juin 2016, “Ben Bailer: the German market is big and it’s not an easy market for that reason.

Kurt Thielen: (...) You need to cover the country. It’s not very centralized, it’s not like France with Paris being the centre and everybody is looking at Paris (...). In Germany Berlin is not the same as Paris. Hamburg is not the same as Paris. You need to cover regions, regional radios very much. You need to really get an idea, a better understanding like in which region you have to play, where you are strong, get feedback from social media and see in which regions you are strong, because it might not work in Easter part of Germany but it might work in the Western or in the Southern. There are so many historical routes which are still in my mind very important. Because in the Southern of Germany we had an event radio, the American Forces Network after the 2nd World War, and the West we had BFBS [NOTE: British Forces Broadcasting Service]. This totally gave the regions different musical cultures. I was listening punk rock while guys from the Southern were listening more classic rock. I think that still plays a role (...).

Michael Schuster: (...) Of course Berlin stand for press and media.”

Hambourg, et Cologne semblent donc correspondre à des endroits stratégiques importants en ce sens, mais concentrer son projet d'exportation sur ces trois villes ne garantit pas une démarche prospère. Pour pouvoir être efficace sur l'ensemble du territoire, les professionnels insistent sur la constitution de contacts locaux qui pourront permettre de couvrir ces multiples opportunités d'exposition. Daniel Winkel est le premier à prévenir à la fois de la complexité d'une pénétration du marché allemand, et à en vanter sa performance qui devient de ce fait un élément supplémentaire à considérer : le marché devient de plus en plus intéressant et est donc de plus en plus disputé. Le travail préalable à l'exportation devient donc d'autant plus essentiel. Celui-ci doit se concentrer sur deux éléments principaux : la création d'une forte équipe sur place et l'adaptation des exigences de travail aux réalités du marché ciblé, autant faut-il en avoir conscience.¹²⁵ Ceci correspond exactement au travail de médiation, de conseil qu'effectue le Bureau Export et aux recommandations que Ben Bailer et Florian Drücke donnaient aux artistes étrangers présents au Midem en 2016 :

« Ben Bailer : Trouvez un label et trouvez une équipe qui est convaincue par votre produit car c'est elle qui fera le plus gros travail. (...) »

Florian Drücke : Soyez présents sur place, soyez là où les choses se passent et prenez soin de votre équipe. N'oubliez pas d'appréhender comment fonctionne le marché à l'étranger. »¹²⁶

Kurt Tielen, lui, va même plus loin dans sa justification sur la constitution d'une équipe locale. Elle seule connaît les réalités du marché et peut ainsi apporter des solutions stratégiques adaptées au projet artistique et aux

¹²⁵ LEUE Gunnar, « Thema des Monats Frankreich », Dans : *Musikmarkt*, 2014/5, Propos de Daniel Winkel, „Natürlich ist der deutsche Markt sehr umkämpft und er erfordert durch seine föderale, dezentrale Struktur noch dazu eine spezielle Herangehensweise, aber er hat auch ein Riesenvolumen. » (...) „es verlangt allerdings einen langen Atem und strategisch vernetztes Handeln, (...) Nur wenn Label, Verlag und Management auch dort Hand in Hand agieren und ihre Ansprüche und Förderungen den ausländischen Gegebenheiten anpassen, kann es optimale Ergebnisse bringen.“

¹²⁶ Propos enregistrés par Gaëlle Cousin lors de la table-ronde "Bring your catalogue to Germany, au Midem à Cannes le 3 juin 2016, "Ben Bailer: Find the label and the team that is excited by your product because this will do the biggest job. (...) »

Florian Drücke: Be there and be where it happens and look out for that team. Don't forget to have an idea how the market is abroad."

spécificités locales. Il précise ici que dans un contexte où la concurrence nationale prend de plus en plus de volumes, il est indispensable de s’entourer de professionnels compétents en Allemagne.

« Vous avez besoin de gens qui le comprennent, qui vous disent exactement ce qu’il faut faire au sujet du live, du marché numérique et physique ou de la publication etc. Vous devez être représentés là-bas. Cela ne fait pas de doute. Le marché est vraiment trop grand. Il y a maintenant près de 70 % de part de marché de produits nationaux. La compétition est difficile pour les groupes internationaux. (...) Je recommanderais toujours d’aller en Allemagne pour quelques jours, de parler avec des gens, et trouver quelques contacts clés qui pourront vous aider à développer votre réseau de contacts. »¹²⁷

Ses conseils s’adressent à tous les professionnels étrangers qui s’intéressent au marché allemand, et qui pour la plupart ne peut bénéficier d’un intermédiaire comme le Bureau Export. Il leur conseille un déplacement impératif vers l’Allemagne pour trouver cette équipe miracle. Nous comprenons que le Bureau Export correspond à ce contact clé, qu’il effectue ce travail de lien entre les artistes français – qui peuvent être membres adhérents- et les professionnels allemands, et fournit ainsi une aide cruciale dans leur processus d’exportation. Ceci permet aux artistes de diminuer le nombre de déplacements ou d’être plus efficaces une fois sur place.

Les Yeux d’la Tête qui n’ont pas pu bénéficier de cette aide, témoignent d’un autre accès au marché allemand. Ils ont profité des conseils d’un contact professionnel et personnel pour se rapprocher de l’agence allemande Patchanka qui faisait tourner à cette époque plusieurs groupes du même style que *Les Yeux d’la Tête* en Allemagne, comme *Les Hurlements d’Léo* et *Les Ogres de Barback*. C’est ainsi que le groupe s’est lancé en 2009 dans une première tournée d’une dizaine de jours en Allemagne. Depuis, ce tourneur

¹²⁷ Idem, “You need people to help you who understand it, who tell you exactly what is right if it is live, physical or digital or publishing or whatever. You need to be represented there. There is no doubt. The market is really too big. There is about 70 % of national share by now. The competition is stiff for international acts.” (...) I would always recommend going to Germany for few days, and speak to people, find one key contact what can help you to develop more contacts.”

allemand ne cesse de leur organiser des tournées ou de les placer dans la programmation de festivals l'été.¹²⁸

Les intervenants de la table-ronde du Midem en 2016 s'accordaient à dire que la révolution technologique a affecté le marché allemand de la musique enregistrée dans une moindre mesure. La discussion s'est prolongée lorsqu'ils ont dû s'exprimer sur le rôle que la distribution numérique peut jouer sur l'exposition médiatique des artistes. Ils sont tous d'accord pour dire que la radio a un rôle très important en Allemagne et qu'il ne faut donc pas négliger ce média.¹²⁹ Pour Michael Schuster, les plateformes comme Spotify transforment la place des radios régionales dans le quotidien du consommateur. Elles jouent selon lui le rôle de nouvelle radio auprès d'eux. Il pense même qu'il est parfois plus facile pour un artiste d'accéder à la playlist d'une telle plateforme plutôt que d'être diffusé sur une grande radio régionale. Kurt Thielen rejoint cette idée que les plateformes de streaming se considèrent elles-mêmes comme des futures radios. Il regrette que le contenu des playlists soit aussi peu varié. Il pense lui que leur accès n'y est pas si facile pour cette raison. Ben Bailer est lui d'avis qu'un changement au niveau de la distribution s'opère avec ces plateformes mais qu'elles ne remplaceront jamais les chaînes de radio qui jouent un rôle bien trop important auprès du consommateur allemand.¹³⁰ S'il s'avère que ces plateformes attirent un maximum de consommateurs qui seront amenés avec le temps à, écouter de moins en moins les

¹²⁸ Annexe 18 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Benoît Savard, à Karlsruhe, le 20 mai 2017

¹²⁹ Propos enregistrés par Gaëlle Cousin lors de la table-ronde "Bring your catalogue to Germany, au Midem à Cannes le 3 juin 2016, "Florian Drücke: Of course don't forget also radio because radio in Germany is a big power!"

¹³⁰ Idem, "Michael Schuster: Radio in Germany is tricky. You are running in independent companies. It's not so easy. On the digital side it's not just like national radios which are really hard to get access for independent artist or band. In the digital services, we have Spotify etc, we have playlists. That is more and more for many people the new radio. We have to be aware of that. Streaming services are probably replacing at a certain point radio stations. Everyone has access to list-playlist more or less. I'm not saying that it's easy to be in a playlist but, you know what I mean, it's probably easier to be in a playlist than actually on a daily radio show at German Radio One.

Ben Bailer: I don't think that Spotify is necessarily something that can take over radio right now. Germany has a very very very strong radio market. The Germans love the radio. I don't think that it's gonna change quickly. But apart from that I think we should consider Spotify rather as a distribution outlet for us and the client for us is in the labels, but not so much as a radio station. The radio part that

radios culturelles avec une programmation musicale variée, c’est tout le paysage radiophonique allemand qui pourrait en être bouleversé. Le travail de promotion autour d’une actualité musicale ne peut ignorer cette réflexion et doit évoluer en fonction des nouvelles pratiques du consommateur. Seuls les professionnels allemands de la musique ont conscience des nouvelles réalités du marché.

Notre dernière partie de ce chapitre se consacrera aux pratiques du consommateur allemand pour justement comprendre comment son comportement évolue face à la révolution technologique d’une part, et d’autre part, réfléchir au fait de savoir si les “musiques actuelles” répondent à une attente du consommateur allemand.

Avant d’achever cette deuxième partie du chapitre sur la distribution en Allemagne depuis 2007, nous reviendrons une dernière fois sur le témoignage du chanteur-guitariste de groupe *Les Yeux d’la Tête*. Il a clairement indiqué que leurs ventes de CDs augmentent massivement et soudainement à l’issue de chaque concert ce qu’il explique par un phénomène socio-culturel :

« Le merchandising est très important en Allemagne. Il nous est arrivé de vendre pour plus de 2 000 euros de CDs après un concert. À 15 euros le CD, cela fait plus de 130 personnes qui ont acheté un CD, soit plus d’une personne sur cinq pour une salle de 600 personnes. Je pense que cela s’explique par le fait simplement que les Allemands ont toujours du cash et beaucoup de cash sur eux. En France, tu te rends compte que tu n’as pas de liquide, tu demandes s’ils prennent la carte, et comme la plupart du temps ce n’est pas possible, tu dis que tu achèteras le CD en magasin et tu ne le fais pas. »¹³¹

you are talking about is probably a little channel promotion that our icon considers. But it should really be more a distribution client of us but not a radio station. (...)

Kurt Thielen: I think they really clearly see themselves as future radio. The way they work with record songs by now, now they put them on playlist and they control 90 % of the TOP-100 places. The TOP-100 places is controlled by Spotify themselves, not by major not by indies: They now start to put titles popular but less on the playlist and work them up like radio playlists. They work very much like radio as what else. I think that is the way they are going seeing themselves. That is their future ambition as a radio station and not as a shop.”

¹³¹ Annexe 18 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Benoît Savard, à Karlsruhe, le 20 mai 2017

La vente de CDs est selon lui la clé de la réussite en Allemagne, encore aujourd'hui. À cela, il ajoute une particularité du système du spectacle vivant allemand qu'il ne faut pas ignorer avant de partir. Les groupes ne sont pas payés par cachet fixe - hors cadre événementiel particulier, mais au pourcentage qu'il partage avec la salle de spectacle ou la structure organisatrice qui les accueille. La négociation de ce pourcentage ainsi que le remplissage de la salle peuvent faire toute la différence au niveau du succès financier d'une tournée ou d'un concert. Il conseille donc de bien se renseigner sur les conditions d'accueil et sur le travail de communication qui sera réalisé autour de l'évènement afin d'attirer un maximum d'entrées payantes :

« C'est cela aussi un peu le risque en Allemagne, ce n'est que du pourcentage dans les entrées ! Il n'y a pas de subvention ou de cachet fixe. À part dans les festivals comme aujourd'hui ou l'été, ce n'est que du pourcentage. Il faut donc que les salles se remplissent ! Si tu ramènes du monde, tu gagnes ! (...) Et puis, il y a aussi des villes plus compliquées que d'autres. Les conditions à Cologne par exemple sont un peu difficiles. Alors que dans les autres villes en Allemagne, les pourcentages c'est plutôt 70-30 ou 60-40, à Cologne c'est 50-50. Donc il faut remplir. Mais sinon, c'est vrai qu'on est contents ici. »¹³²

Le message du groupe français est clair : si la salle est bien remplie et que des disques sont disponibles à la vente après le concert, l'opération est particulièrement lucrative.

Pour conclure, nous retiendrons donc qu'il faut développer sa présence sur tout le territoire, et se créer, pour ce faire, une équipe de professionnels allemands sur place, qu'il faut prendre en compte les spécificités régionales et chercher à s'imposer dans le maximum de radios locales sans négliger le rôle des plateformes streaming qui prend de plus en plus d'importance auprès du consommateur allemand. Enfin, le CD est bien plus qu'un produit merchandising en Allemagne. Il faut donc faire un grand travail autour de la distribution physique pour vendre un maximum d'albums. Le pourcentage comme rémunération pour un concert est aussi une réalité qu'il faut anticiper

¹³² Idem

pour qu’elle devienne une raison supplémentaire de vouloir pénétrer le marché allemand.

IV.3 LES “MUSIQUES ACTUELLES” EN ALLEMAGNE : POSITIONNEMENT ET PENETRATION

Notre étude a permis de nous éclairer sur les réalités du marché actuel de la musique en Allemagne. Pour cela, nous avons rencontré plusieurs spécialistes des “musiques actuelles” françaises en Allemagne comme par exemple Gerd Heger de la Saarländischer Rundfunk, Horst Senker de WDR4 ou encore Daniel Winkel du Bureau Export qui, tous, ont apporté leur expertise sur ces musiques en Allemagne et leur place auprès des Allemands. Ils font la distinction entre les musiques qui s’exportent et se vendent, et celles qui sont simplement « présentes » en Allemagne. Il y aurait deux démarches, l’une commerciale, l’autre informative, soutenues toutes deux par le Ministère des Affaires Étrangères ; et deux publics à l’image de cet effort politique, l’un chiffrable et bercé par les rythmes du mainstream, l’autre éparpillé et sensible aux chansons à texte de qualité. Pour comprendre cette nuance, nous devons dans un premier temps étudier les pratiques de consommation des Allemands face à la musique, et dans un second temps accompagner l’étude d’une analyse des transferts culturels qui considérera les mécanismes de sélection et d’appropriation de la culture réceptive et les intentions de la culture de départ. D’après le modèle théorique postulé par le chercheur, nous explorerons l’éventuelle présence de variables médiatrices et identifierons les médiateurs potentiels une fois le processus circonscrit.

IV.3.1 *Le public allemand*

IV.3.1.1 *Les pratiques du consommateur allemand*

Pour pouvoir parler des pratiques du consommateur allemand, nous devons tout d'abord identifier le consommateur allemand et en présenter ses caractéristiques. À l'instar du film documentaire de Christian Heynen « Qui est Thomas Müller ? »¹³³, nous nous demanderons qui est l'Allemand qui consomme de la musique, quel est son profil, quelles musiques il écoute et comment il les écoute. Pour cela, nous pouvons nous orienter vers les analyses statistiques publiées par le SNEP en 2012. Nous constatons que la population consommatrice de musique en Allemagne est en moyenne plus âgée que celle en France.

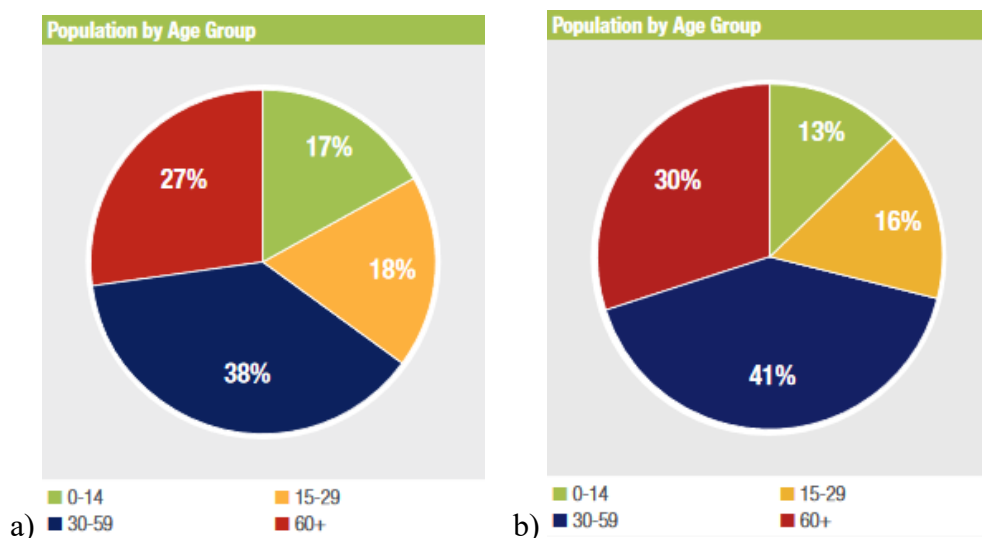


Figure 31 : Les consommateurs de musique par âge en France a) et en Allemagne b)¹³⁴

Cette différence d'âge n'est pas anodine. Elle a en effet des répercussions sur les modes de consommation. Les habitudes d'une population

¹³³ HEYNEN Christian, *Wer ist Thomas Müller?*, film sorti le 20 mars 2014

¹³⁴ Source : IFPI, *Recording industry in numbers, the record music market in 2011, 2012*, URL <<http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2013/01/RIN-2012-SNEP-copie.pdf>>, p. 49 et p. 50

vieillissante évolueront moins vite que celles de populations plus jeunes. Cela expliquerait le maintien du marché du disque en Allemagne :

« C'est un phénomène en Allemagne que les ventes de CDs réalisent encore de bons chiffres, là où tous les Européens se demandent : « Comment est-ce possible ? ». Certainement, une évolution démographique. Mais on peut imaginer que cela va diminuer. (...) Je pense que nous sommes bons derniers dans l'UE en ce qui concerne l'évolution démographique et la relation entre les jeunes et les personnes âgées. »¹³⁵

Ce même rapport du SNEP développe l'analyse sur le comportement de la population allemande face au numérique. L'utilisateur d'Internet allemand est moins présent dans des activités en ligne que la moyenne des utilisateurs européens qui passent 27,5 h/mois contre 25,2 h/mois pour un Allemand. Les Anglais, eux, dépassent en 2012 déjà largement la moyenne européenne avec 35,6 h/mois sur le net par visiteur.¹³⁶ La rapidité et la qualité de la connexion jouent certainement un rôle, mais bien évidemment l'âge du consommateur influence les comportements aussi. C'est pourquoi les Allemands sont moins disposés à fournir des informations personnelles en ligne ou à avoir recours à la carte de crédit comme moyen de paiement sur Internet. Alors que les consommateurs anglais ont dépensé près de 71 milliards d'euros en ligne en 2011, les Allemands n'en ont dépensé que 54 milliards. Ceci confirme l'idée que les Allemands dépensent relativement peu pour la musique sur Internet, même si l'étude du SNEP admet constater une croissance constante des ventes de musique numérique en Allemagne,¹³⁷ comme nous l'avons présentée précédemment.

¹³⁵ Annexe 11 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Horst Senker, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016, „Es ist ein Phänomen in Deutschland dass der CD-Verkauf noch immer Stützzahl erreicht, wo alle Europäer uns herum sagen: „Wie kommt das?“. Wahrscheinlich eine demographische Entwicklung. Aber es ist damit zu rechnen, dass es weniger wird. (...) Ich glaube, wir sind in der EU von der demographischen Entwicklung was die Relation zwischen Jungen und Alten angeht, ziemlich am Ende, wenn nicht sogar am Schluss.“

¹³⁶ IFPI, *Recording industry in numbers, the record music market in 2011*, 2012, URL <<http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2013/01/RIN-2012-SNEP-copie.pdf>>, p. 27

¹³⁷ Idem

Les gérants et fondateurs de la plateforme française de musique de haute qualité son, Qobuz, repèrent eux aussi des comportements de consommation de la musique en ligne différents d’un pays à l’autre. Les Allemands privilégient le téléchargement plutôt que le streaming :

« On est ouvert dans neuf pays en Europe dont l’Allemagne. France, GAS, Benelux, UK et Irlande. On voit des disparités au niveau de la consommation de la musique puisqu’on a les deux services, téléchargement et streaming. On voit qu’il y a bien une différence entre les pays. Par exemple, en Angleterre, c’est principalement du téléchargement en Hi-Res. Aux Pays-Bas, c’est beaucoup de streaming. Et en Allemagne, c’est beaucoup de téléchargement. Les Allemands aiment bien télécharger, avoir quelque chose. »¹³⁸

Tous les témoignages et analyses d’expert s’accordent à dire que les Allemands ont montré un intérêt plus tardif que les autres Européens envers l’écoute de la musique par le support numérique. De plus, ils ont plus longtemps résisté au fait de ne pas posséder le produit culturel, c’est-à-dire la musique enregistrée sur disque ou vinyle.

La tendance démographique a nécessairement une répercussion sur les chiffres de la consommation de la musique dans le pays. Nous savons que la musique est une activité culturelle qui plaît particulièrement aux jeunes, et ce d’autant plus ces dernières années puisque les nouvelles technologies proposent des possibilités d’écoute adaptées à leurs besoins. Un sondage Ifop réalisé le 26 et 27 janvier 2017 sur un échantillon de 1 000 personnes, destiné à l’association « Tous pour la musique », montre cependant que la musique accompagne son auditeur indépendamment de l’âge en France, et que la musique est le premier loisir culturel des Français dont ils pourraient le moins se passer avec 34 % des interrogés contre 28 % pour la lecture et 28 % pour le cinéma.¹³⁹

¹³⁸ Annexe 7 : Propos recueillis par Gaëlle cousin auprès de Quentin Mazé, Chargé de la distribution numérique et du catalogue digital à Qobuz, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016

¹³⁹ LACUBE Nathalie, « La musique est l’activité culturelle préférée des Français », Dans : *La Croix* [en ligne], mis en ligne le 14 février 2017, URL <<http://www.la-croix.com/Culture/Musique/La-musique-lactivite-culturelle-preferee-Francais-2017-02-14-1200824635>>

Benoît Savard du groupe *Les Yeux d’la Tête* se réjouit de constater que leur public est non-exclusif, et que chaque cadre événementiel attire un profil de consommateur différent, ayant dans l’ensemble une affinité pour la culture française :

« Un public francophile ? Oui évidemment ! On représente aussi un peu de façon clichée la chanson française qu’ils aiment bien. (...) Le public, c’est très éclectique et hétéroclite. C’est vraiment cela qui est assez passionnant dans ce groupe. On a vraiment du 7 à 77 ans. Cette semaine, nous n’avions presque que des 30-40 ans qui étaient à fond. La veille, nous étions à côté d’une université, il n’y avait que des 18-30 ans. Ce soir, je pense que cela va être très mélangé aussi. Cela marche à chaque fois. C’est notre force. »¹⁴⁰

Cette rencontre avec le groupe français a permis d’apporter des précisions sur les caractéristiques du public allemand qui se rend aux concerts de “musiques actuelles”. C’est un public qui est prêt à faire le déplacement, peu importe la salle qui accueille le groupe, qui a un pouvoir d’achat élevé, qui s’autorise à dépenser son argent pendant la manifestation culturelle, et qui vient en masse, toutes tranches d’âge confondues.

Sylvain Thollon du Bureau Export interprétait en 2014 ce comportement culturel comme une affinité pour la musique exportée, qui serait en lien avec l’histoire des “musiques actuelles” allemandes. L’internationalisation du goût et l’ouverture à d’autres musiques paraissent dans le verbatim de l’expert plus évidentes chez un Allemand que chez le consommateur français a priori plus frileux :

« Les Allemands sont en effet très curieux de découvrir de nouveaux artistes sur scène et continuent à aller voir des concerts. Ils sont très sensibles aux « artistes de scène » (avec un bon show). La langue et le style musical ne sont donc pas des freins. Le cliché franco-allemand subsiste encore, mais très rarement et sur des artistes comme *Patricia Kaas* ou *Zaz*, et n’est pas une des conditions de leur succès. Une des raisons qui explique le succès à l’export de la musique française est sa qualité : il y a un vrai vivier de création contrairement au marché allemand où il y a très peu d’artistes qui s’exportent car il

¹⁴⁰ Annexe 18 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Benoît Savard, à Karlsruhe, le 20 mai 2017

s’agit souvent d’artistes de variété (Schlager), il y a donc une habitude d’écouter beaucoup de musique « importée ». »¹⁴¹

Sylvain Thollon montrait ici que la diversité créative des “musiques actuelles” leur permet de séduire un large public allemand qui est habitué à accueillir des musiques exportées. À l’inverse, les musiques allemandes populaires « Schlager » peinent à s’exporter car elles incarnent un registre culturel allemand spécifique. Une affinité particulière pour la musique française existe donc bien selon lui chez l’Allemand, même si la relation culturelle franco-allemande basée sur des clichés semble avoir presque disparu. Cet avis est partagé par son collègue Daniel Winkel qui constate encore actuellement un intérêt du public allemand pour le répertoire français. Il explique que le public allemand a renouvelé sa perception de la musique française depuis la vague French Touch des années quatre-vingt-dix.¹⁴² Nous reviendrons sur cette notion de perception de la culture française par les Allemands. Mais avant cela, nous approfondissons cette idée d’ouverture vers les cultures étrangères. Les retours d’expérience d’expatriés français en Allemagne soulignent également cette caractéristique de l’Allemand en général. Ils saluent un cosmopolitisme sous différentes formes - plutôt élitiste en ce qui concerne la francophilie - de la population en Allemagne qui leur permet de se sentir bien accueillis en Allemagne. »¹⁴³ Cet intérêt pour la culture et la musique étrangère se retrouve dans l’engouement chez les Allemands pour la compétition musicale européenne « Eurovision » qui a perdu en cote de popularité en France, mais qui anime encore en 2017 en Allemagne les débats et les paris sur le prochain vainqueur. Des émissions de télévision ont même été produites en 2010, 2011 et 2012 pour que le public allemand décide du groupe qu’il

¹⁴¹ Propos recueillis par Cendryne Roé auprès de Sylvain Thollon, Représentant “musiques actuelles” de l’antenne du Bureau Export à Berlin, en septembre 2014, Dans : ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, p. 26

¹⁴² WINKEL Daniel, « Un partenaire incontournable, Le Bureau Export au service de la filière musicale française », Dans : *Dokumente/Documents*, 2011/2, p. 40

¹⁴³ MARTIN Dana, « Histoires d’expat’, Des auteurs et des blogueurs racontent leur quotidien en France et en Allemagne », Dans : *Jahrbuch des Frankreichzentrums der Universität des Saarlandes, Culture de masse et médiateurs franco-allemands, Acteurs, médias, articulations*, Bielefeld, Transcript, 2015, p. [169-183], ici p. 176

souhaitait voir représenter l'Allemagne au concours.¹⁴⁴ Les chiffres de l'audimat montrent clairement qu'en 2017, le public allemand se passionne davantage pour le programme « Eurovision » et son format que les Français : en Allemagne, l'émission a été suivie par une moyenne de 7,76 millions de spectateurs pour une part de marché 31,5 %¹⁴⁵, contre 4,67 millions de téléspectateurs en France pour une part de marché de 26,3 %.¹⁴⁶ L'étude du SNEP 2012 parlait également du succès des émissions musicales à la télévision allemande.¹⁴⁷

Il existe toutefois une description plus critique du consommateur allemand et de son comportement pendant les festivals de musique. Elle émane de la part des professionnels belges rencontrés au Midem en 2016. Malcom Welles regrette que le festivalier allemand ne reste pas plus longtemps devant chaque scène afin d'apprécier la musique à sa juste valeur. C'est un public difficile à convaincre, car il passe de groupes en groupes, écoute un peu de tout et quitte facilement une scène s'il n'est pas entièrement satisfait. Pour reprendre ses mots, le festivalier « fait son shopping », il regarde le programme dans lequel il sélectionne ce qu'il veut voir sur scène, et ne laisse que peu de place à la découverte. Ce fonctionnement se retrouve selon lui d'un territoire à l'autre en Allemagne.¹⁴⁸

Malcom Welles observe un changement de comportement chez le consommateur allemand aussi qu'il explique par cette prise de conscience collective des lourdes conséquences de la crise de l'industrie du disque. Elle

¹⁴⁴ HILDEBRANDT Antje, « Ein Vorentscheid so spannend wie Wahlen in der DDR », Dans : *Die Welt* [en ligne], mis en ligne le 1^{er} février 2011, URL <<https://www.welt.de/fernsehen/specials/eurovision-grand-prix/article12405950/Ein-Vorentscheid-so-spannend-wie-Wahlen-in-der-DDR.html>>

¹⁴⁵ « Mehr als 180 Millionen ESC-Zuschauer weltweit », Dans : *eurovision.de*, 23 mai 2017, URL <<http://www.eurovision.de/news/Mehr-als-180-Millionen-ESC-Zuschauer-weltweit,quote118.html>>

¹⁴⁶ TVmag, « Audiences : L'Eurovision leader sur France 2 devant The Voice sur TF1 », Dans : *Le Figaro.fr*, 14 mai 2017, URL <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/audiences-l-eurovision-leader-sur-france-2-devant-the-voice-sur-tf1_8bac6ed0-3880-11e7-b5b5-21a5cdc791d1/>

¹⁴⁷ SNEP, *Recording industry in numbers, the record music market in 2011*, URL <<http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2013/01/RIN-2012-SNEP-copie.pdf>>, p. 27

¹⁴⁸ Annexe 14 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Malcom Welles, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

a certes moins touché le marché allemand, mais ne serait-ce que la crainte de pouvoir en être victime, conditionne le comportement des professionnels et des consommateurs :

« Comme l'économie va mal, tous les pays se referment un peu sur eux-mêmes. Les Allemands aussi se referment. (...) Mais ceci-dit, ce sont [NOTE : les pays de la zone GAS] des grands territoires, donc ça va. Mais c'est vrai qu'aujourd'hui il y a un repli sur soi au-delà de la difficulté économique qu'on connaît. »¹⁴⁹

Il parle d'un protectionnisme et d'un repli sur le marché domestique logique en période de crise. Le renouveau de la création et le développement de l'écoute de musique allemande pourraient être interprétés comme des signaux de retraite de cet internationalisme, de ce cosmopolitisme. Gerd Heger se félicite de cette nouvelle création germanophone, mais regrette que les médias n'en reflètent pas tout son spectre :

« Et il y a des trucs incroyables, superbes ! Sauf qu'à chaque sondage, ils passent à la trappe ! Des sondages d'écoute, où les gens de 40-50 ans disent : « C'est super, je veux écouter cela ! », à part *Reinhard Mey*, ils ne veulent pas de chanson de qualité, même pas pop ! Pour les jeunes, c'est différent. Dans la radio pop, sans quota, il y a au moins 40 % de musique allemande ou germanophone. Cela s'est développé, c'est incroyable ! »¹⁵⁰

Le graphique ci-dessous est très parlant. L'arrivée des nouveaux artistes Schlager (Popschlager) en 2007 comme *Helene Fischer* fait augmenter soudainement les ventes d'albums de répertoires locaux. Après une légère accalmie, les ventes d'albums repartent en hausse dès 2010 avec entre autres la sortie de l'album de la gagnante de l'Eurovision 2010 *Lena-Meyer-Landrut*. *Unheilig*, *Peter Maffay*, *Ich+Ich*, *David Garrett*, *Xavier Naidoo*, *Helene Fischer* et *Andrea Berg* font également parties du TOP-10 des albums vendus en Allemagne en 2010.¹⁵¹ L'apparition en 2013 de nouveaux artistes comme la gagnante d'un programme de télé-réalité *Beatrice Egli* et l'autrichien *Andreas*

¹⁴⁹ Idem

¹⁵⁰ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

¹⁵¹ dpa, « Deutsche Musiker rocken die Charts 2010 », Dans : *online focus*, 4 janvier 2011, URL <http://www.focus.de/kultur/diverses/musik-deutsche-musiker-rocken-die-charts-2010_aid_587043.html>

Gabalier confirmera l’importance du nouveau Schlager auprès du public jeune allemand.¹⁵²

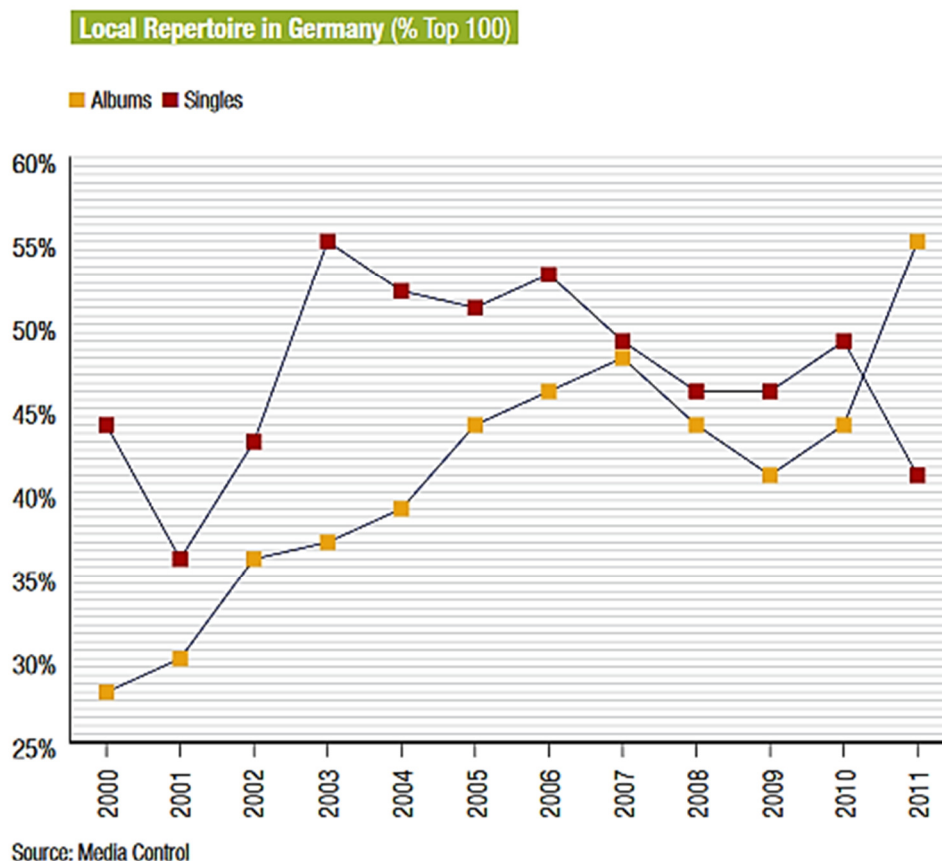


Figure 32 : Le taux de présence du répertoire local dans le TOP-100 des albums et singles en Allemagne¹⁵³

Depuis 2011, nous le savons, les chiffres d’albums vendus d’artistes germanophones n’ont cessé d’augmenter.

L’Allemagne se présente a priori comme un territoire intéressant pour le marché des “musiques actuelles” françaises. En effet, c’est un grand territoire où les manifestations musicales sont nombreuses. Sa population,

¹⁵² Sur « Das Phänomen Schlager », CD sorti le 21 août 2015 chez Polystar, et film documentaire du même nom diffusé le 22 août 2015 sur la chaîne de télévision privée allemande VOX, cf. URL <http://www.universal-music.de/das-phaenomen-schlager/diskografie/detail/product:313803/das-phaenomen-schlager>

¹⁵³ Source : SNEP, *Recording industry in numbers, the record music market in 2011*, URL <http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2013/01/RIN-2012-SNEP-copie.pdf>, p. 27

même si vieillissante, est la plus nombreuse en Europe et se déplace volontiers aux concerts. Son pouvoir d’achat est naturellement un critère convaincant pour que les professionnels français aillent la rencontrer. De plus, elle montre une tendance à l’ouverture vers les musiques étrangères, et en particulier vers les musiques françaises, et pas uniquement vers la musique traditionnelle française. Mais la concurrence opérée par la musique locale bien présente dans le cœur du consommateur pourrait perturber cet enthousiasme. De plus, le public allemand est un public qu’il faut convaincre rapidement, donc développer un projet d’exportation efficace. La constitution et la mise en scène du show semblent jouer un rôle important pour celui-ci. Avant d’analyser les chiffres du marché des “musiques actuelles” françaises en Allemagne, nous nous arrêterons sur les attentes du public allemand envers la musique française, et sur la réception de la musique française par le public allemand.

IV.3.1.2 “Musiques actuelles” françaises : un produit de consommation d’exception ?

L’un des grands avantages de l’existence du Bureau Export est d’apporter aux professionnels français son expertise sur le marché allemand. La création de la marque Chic Schnack est une preuve de leur connaissance du marché allemand. Le terme « Schnickschnack » est utilisé en Allemand pour parler de quelque chose, de décoration ou d’accessoire, qui n’a ni grande importance ni grande valeur.¹⁵⁴ Remplacé « Schnick » par « Chic » est très subtil, car la connotation du terme est complètement inversée alors que la phonétique reste à un [n] près la même. Le chic français fait partie en effet de « l’idée » que les étrangers ont de la France. Ulrich Wickert, correspondant à

¹⁵⁴ 1. Bedeutung: wertloses Zeug; Beiwerk, Zierrat o.Ä., der als überflüssig empfunden. Pour la traduction de « Schnickschnack », cf. Duden, URL <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Schnickschnack>>

l'ARD et expert de la France, en parlait déjà en 1989 dans son livre « France : une illusion merveilleuse »¹⁵⁵. Cela montre que le phénomène de « marque française » n'est pas nouveau. Il prend simplement une place publique plus importante et son champ d'action s'est élargi à de nouveaux domaines de la vie. Alors que les modes culturelles de la France ont fait leur apparition en Allemagne grâce à la Haute-Couture premièrement, le produit « France » fonctionne à l'export dans d'autres rayons d'activités désormais. Les chansons françaises en sont un bel exemple. Qu'il s'agisse des chansons de la très connue *Patricia Kaas*, de la discrète chanteuse et comédienne *Berry*, de l'ancienne première dame de France *Carla Bruni-Sarkozy*, ou de la fille de *Serge Gainsbourg* et *Jane Birkin*, *Charlotte Gainsbourg*, toutes incarnent d'une manière ou d'une autre le chic français et le côté romantique de la vie culturelle.¹⁵⁶ En écoutant de la musique française, les Allemands souhaitent appartenir ou faire partie de cette communauté du pays voisin qui semble avoir un goût et une manière de vivre plutôt exclusifs. La corrélation entre le label ou la marque et la notion d'identité est très forte. C'est pourquoi le label « France » a un rôle fondamental dans les stratégies de communication de l'industrie publicitaire en Allemagne. L'annonce d'événements, de produits ou d'informations à travers le slogan commercial « Chic Schnack » permet la mise en valeur du produit « typiquement français », comme la chanson par exemple. C'est dans cet esprit que le label Le Pop est né à Cologne. Il produit depuis 2002 des compilations de chansons qui répondent justement à cette illusion, c'est-à-dire à la demande du consommateur allemand d'appartenance à ce soi-disant groupe francophile :

« Deuxième point de la multiplication de la musique francophone, c'est le label Le Pop, pour faire allemand lepop.de. Rolf et Oliver sortent les compilations Le Pop et font connaître la nouvelle chanson, *Benjamin Biolay*, *Coralie Clément* etc., en Allemagne, au point que leurs compilations sont disponibles en France, à la Fnac, et chez

¹⁵⁵ WICKERT Ulrich, *Frankreich. Die wunderbare Illusion.*, Munich, Heyne Verlag, 1998, 399 p.

¹⁵⁶ BREITBACH Verena, « Die Leichtigkeit des Seins, Wie die Marke „Frankreich“ zum kulturellen Trend wird », Dans : *Dokumente/Documents* 2010/4, p. 59-62

Virgin aussi avant. Pour le public qui s’intéresse à la « nouvelle musique mélancolique sexy tralala parisienne », eux, sont les grands multiplicateurs. »¹⁵⁷

Gerd Heger décrit ici la problématique de ce format qui n’offre pas un support aux “musiques actuelles” dans toute leur variété. Nous savons que la chanson s’exporte en Allemagne puisque des CDs de musiques françaises sont produits à destination du public allemand exclusivement. Effectivement, au-delà des CDs à destination des enseignants allemands comme Générations et FrancoMusiques, un autre disque est produit en Allemagne pour le public allemand : Le Tour. Depuis 2000, Thomas Bohnet, spécialiste de la musique française à Munich, propose « dans toute l’Allemagne des soirées disco rien qu’avec la musique francophone. Cela s’appelle « Le tour de France ». »¹⁵⁸ En 2016 est sortie la 8^{ème} compilation Le Tour qui rassemble les nouveautés d’une vingtaine d’artistes et de groupes de “musiques actuelles” françaises, tous genres confondus.¹⁵⁹ La presse qui communique sur les événements Le Tour parle d’un public très hétérogène qui est attiré par les soirées de “musiques actuelles” françaises pour diverses raisons : ils reviennent d’un semestre d’étude en France ou commencent des études en langues romanes, sont des munichois francophiles ou des Français expatriés. Il s’agit donc d’un public particulièrement composite où toutes les classes d’âges sont représentées.¹⁶⁰

Ces musiques sont en quelque sorte la démonstration de la théorie sur la dissonance culturelle développée par le sociologue Bernard Lahire, selon laquelle il existerait chez un individu une ou plusieurs pratiques culturelles qui marqueraient un écart dans un ensemble de pratiques plus ou moins

¹⁵⁷ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

¹⁵⁸ Idem

¹⁵⁹ Sur Le Tour, cf. <<http://le-tour.net/tourdefrance-cd.html#Tour>>

¹⁶⁰ WILD Beate, « Zehn Jahre "Tour de France" », Dans : *SZ.de*, 26 octobre 2010, URL <<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/zehn-jahre-tour-de-france-musik-wie-ein-orgasmus-1.935212>>, “Erstsemester, Erasmusstudenten, frankophile Münchner und Franzosen, die wegen ihres Jobs in München arbeiten - die Partybesucher sind gemischt, jede Altersstufe ist vertreten.“

homogènes du point de vue de leur légitimité. Bernard Lahire critique les critères de légitimité de Bourdieu propres à hiérarchiser les pratiques culturelles. À partir de sa critique, il avance un concept de profils culturels dissonants : un individu "dissonant légitime" ayant des pratiques habituellement légitimes (l'opéra par exemple) s'adonnerait à une pratique moins légitime (comme la musique rock) et inversement pour le « dissonant illégitime ».¹⁶¹ En effet, les “musiques actuelles” attirent des profils culturels différents issus de tous les milieux sociaux, et leur pratique est à la croisée du légitime et de l'illégitime. La Directrice générale déléguée de l'Institut français, Anne Tallineau, parle d'ailleurs d'un « secteur artistique qui touche un très, très large public, et que c'est bien pour cette raison que « les “musiques actuelles” sont l'étendard de la culture nationale ».¹⁶² Le sociologue montre que les frontières culturelles sont mouvantes et que certaines pratiques culturelles sont en cours de légitimation. La construction des goûts a donc pu se faire différemment en Allemagne, d'un individu à l'autre. Les visiteurs allemands de concerts de “musiques actuelles” peuvent faire montre de dissonance culturelle.

Nous nous posons également la question de savoir si les musiques françaises pouvaient séduire un public allemand en comblant un manque éventuel du côté de la création allemande. Cette question revient à comparer les deux dynamiques créatives des pays. Or, nous relativisons ici la pertinence de la comparaison et pensons en termes de transferts culturels.¹⁶³ Certaines créations témoignent d'une forme d'appropriation de “musiques actuelles” françaises dont elles ont été l'impulsion : l'écriture en langue allemande, l'apparition de groupes actuels utilisant les instruments à vent comme *La-BrassBanda* dès 2007. De même, il est possible d'étudier les mécanismes de

¹⁶¹ LAHIRE Bernard, *La culture des individus – Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004, 777 p.

¹⁶² RICHARD Olivier, « L'institut français sous le signe du concert », Dans : *Libération* [en ligne], mis en ligne le 24 février 2017, URL <http://next.liberation.fr/musique/2017/02/24/l-institut-francais-sous-le-signe-du-concert_1550869>

¹⁶³ ESPAGNE Michel, « La notion de transfert culturel », Dans : *Revue Sciences/Lettres*, 2013/1, mis en ligne le 1^{er} mai 2012, URL <<https://rsl.revues.org/219>>

contamination entre groupes d’individus. La langue étant le principal marqueur d’une culture, il faut approfondir le fait que certains auteurs de chansons interprètent leurs titres dans la langue de l’autre pays ou utilisent une autre langue que la leur. Il peut s’agir d’une adaptation d’un titre, mais en aucun cas d’une traduction ou d’un équivalent. *Antoine Villoutreix*, chanteur parisien installé à Berlin depuis quelques années et promu par le Bureau Export, en a fait sa spécialité et propose désormais un répertoire bilingue.¹⁶⁴ Il joue ainsi le rôle de « passeur de culture ».¹⁶⁵ Ici, la notion de centre est remise en cause. D’après nos observations sur l’histoire des “musiques actuelles”, nous pourrions penser que les références françaises sont centrales et que les cultures musicales étrangères dont celle des individus allemands s’intègrent à un mouvement périphérique. Or, il est des lieux dans l’espace musical où la notion de centre est relative. Les salles de spectacle par exemple représentent des portails sur la globalité garantissant la relativité radicale du centre de perspective, chaque particulier ayant un accès propre au global. Il en va de même pour les villes ou les sites qui accueillent des festivals de musique par exemple, qui associent les transferts culturels à la catégorie du lieu. Ce sont ces métissages culturels qui donneront naissance à des œuvres transformées ou à des créations multiculturelles. Cette transformation provoque une interrogation sur son rôle dans le transfert culturel et sa capacité à véhiculer un message clair sur la culture de l’autre. Autrement dit, est-ce que les médiateurs potentiels, les enseignants du français par la musique, les journalistes allemands de radio culturelles, les anciens étudiants Erasmus en France, les artistes sur scène etc. produisent une variable médiatrice, un effet dans la relation interculturelle, et quels sont les mécanismes qui ont contribué à l’atteindre ? Pour le savoir, nous nous interrogerons d’une part sur la réception de ces musiques et de ces concerts, et d’autre part sur la valeur ajoutée du

¹⁶⁴ Sur *Antoine Villoutreix*, cf. URL <http://antoinevilloutreix.com/?page_id=10&lang=de>

¹⁶⁵ COOPER-RICHET Diana, « Transferts culturels et passeurs de culture dans le monde du livre (France-Brésil, XIX^{ème} siècle) », Dans : *Patrimônio e Memória*, mis en ligne le 23 mars 2013, URL <<http://pem.assis.unesp.br/index.php/pem/issue/view/17/showToc>>

transfert culturel dans le cas d’*Antoine Villoutreix* par exemple qui prend clairement en compte les attentes de la culture réceptive et non seulement celles de la culture de départ. En quoi ce « Transfert » [NOTE : un bien, une richesse qui fait l’objet d’un transfert], une musique qui a une spécificité, peut-il rencontrer du succès en Allemagne ?

Pour comprendre la réception de ces musiques, il faut connaître les attentes de la culture réceptive. Gerd Heger et Emmanuel Suard en ont tous les deux parlé :

« Au moment où tu dis « Chansons », cela touche un public vraiment, je ne dirais pas ringard, mais un peu conservateur. Et après il y a toutes sortes de musique avec des textes français, tu ne peux pas vraiment les englober, sauf avec “musiques actuelles”. (...) Le public de la chanson en Allemagne est très clair et très vieux. De la chanson, pas des “musiques actuelles” ! (...) Pour le public de la musique francophone en Allemagne, il y a un public de chansons à texte. Ce sont vraiment des gens qui vont écouter n’importe quelle interprétation de *Piaf*(...). »¹⁶⁶

Le terme chanson a donc une connotation ancienne en Allemagne. Le public allemand l’associe plutôt aux chansonniers des cabarets qu’à la chanson à texte de la nouvelle scène française, présente dans plusieurs genres des “musiques actuelles”. Pour Emmanuel Suard, il y a un réel travail de communication, de médiation à réaliser sur ce sujet afin que le grand public allemand s’intéresse à la chanson à texte dans toute sa diversité :

« En revanche, là où il y a des progrès à faire toujours, c’est vis-à-vis du grand public. Dès qu’on sort du public jeune, traditionnellement très attaché à des nouveautés en musique, ce grand public reste attaché à des grandes figures traditionnelles ou plutôt des images puisqu’il ne les écoute pas forcément. Voilà sortir un peu de *Piaf*. »¹⁶⁷

La réception du terme « chanson » est telle qu’il a trouvé une transposition dans la langue allemande et est devenu un genre à part entière pour le grand public :

¹⁶⁶ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

¹⁶⁷ Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d’Emmanuel Suard, à l’Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

« Même la chanson est un genre en tant que tel dans les bacs encore des disques. C’est comme cela que c’était nommé. Et puis après, je ne sais pas si c’est une attention spécifiquement allemande, mais plutôt mondiale sur la scène électronique française et puis d’autres groupes qui arrivent aujourd’hui. »¹⁶⁸

Effectivement, dans les années quatre-vingt-dix sont arrivés certes les artistes de la nouvelle scène française, mais également les premiers artistes de musique électronique du mouvement French Touch comme *Laurent Garnier* et *Rinôçérôse* qui ont rapidement séduit le jeune public allemand.¹⁶⁹ Ces musiques ont donc permis de gagner un public supplémentaire en Allemagne et d’ouvrir une brèche vers d’autres musiques, mais n’ont pas contribué au renouvellement de l’image de la chanson à texte. À cette époque, *George Moustaki*, *Charles Aznavour* et *Gilbert Bécaud* remplissaient encore des salles de grande capacité d’accueil en Allemagne.¹⁷⁰ Il faudra attendre les années deux mille pour que le grand public commence à s’ouvrir à d’autres genres. Une vague d’artistes mélangeant le rock, la pop et la musique world connaissent soudainement un grand succès à l’étranger. *Manu Chao* introduit avec brio le ska en Allemagne. *Mano Negra*, *Rita Mitsouko*, *Youssou N’dour*, *Rachid Taha* entre autres suivront ses traces.¹⁷¹ La pénétration en Allemagne du film « Le fabuleux destin d’Amélie Poulain » en 2001 marque une troisième étape dans l’histoire de l’engouement des Allemands pour la musique française. Il a permis à la nouvelle chanson française, avec la musique du film de *Yann Tiersen*, de faire son apparition en Allemagne. Suite à ce phénomène, des artistes comme *Benjamin Biolay*, *Coralie Clément* et *Dominique A* s’exporteront en Allemagne.¹⁷² Les années deux mille verront aussi se développer des nouveaux artistes de la vague French Touch comme *Justice*, avec le label Ed Banger.¹⁷³ Les “musiques actuelles” ont donc connu leurs heures de gloire durant ces quelques années qui ont permis une exposition de leur diversité,

¹⁶⁸ Idem

¹⁶⁹ Entretien avec Daniel Winkel, Directeur artistique au Bureau Export à Berlin, le 3 mars 2014

¹⁷⁰ Idem

¹⁷¹ Idem

¹⁷² Idem

¹⁷³ Idem

mais également un élargissement du public allemand. Actuellement, il est difficile de parler d’un public de la musique française. Bien souvent, le public ignore qu’il s’agit de musique française. Ce n’est pas toujours un critère dans le choix de la musique écoutée.

« Les gens n’achètent pas de la musique française pour acheter de la musique française. Ils achètent des choses qui leur plaisent. Ils vont voir des artistes qui leur plaisent. »¹⁷⁴

Il y a donc encore aujourd’hui deux publics en Allemagne : celui qui entend par musique française la « chanson » uniquement, et un public électrique à l’image de la pluralité des “musiques actuelles”. Gerd Heger est d’avis que le public des “musiques actuelles” françaises en Allemagne est particulièrement difficile à toucher. Il faut mettre en place un travail de communication considérable pour un résultat qui n’en vaut pas l’effort. En effet, il pense que les villes allemandes peuvent compter sur la présence de 200 à 600 personnes par concert de “musiques actuelles” françaises. Mais ces personnes ne correspondent pas une seule cible facilement définissable. Au contraire, il faut communiquer sur l’évènement auprès des « francophones, francophiles, Français à l’étranger, et quelques amateurs de musiques du monde. »¹⁷⁵ Un seul media ne suffit donc pas à les informer et sensibiliser sur l’évènement.

Le public est tellement éparpillé que son étude en devient presque impossible. Gerd Heger regrette, lui, de ne pas avoir de chiffres sur les auditeurs de sa radio culturelle. Il en est de même en France. C’est un problème auquel les professionnels français aimeraient remédier.

« (...) il y a des volontés de travailler à un système. Il y a des projets dans ce sens-là qui permettent de bien connaître la diffusion du spectacle mais aussi les publics des spectacles. Aujourd’hui les publics des spectacles en France, on les connaît mal, même les pratiques culturelles en général. (...) Essayer d’analyser les publics, c’est quelque chose dans la musique où on n’est pas très au point. »¹⁷⁶

¹⁷⁴ Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d’Emmanuel Suard, à l’Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

¹⁷⁵ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

¹⁷⁶ Annexe 9 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Séverine Morin, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016

Séverine Morin explique alors que les majors de distribution de billetterie ont les données clients mais qu’elles ne souhaitent pas les communiquer aux producteurs de spectacle. Seules les maisons de disques ont un accès aux bases de données des clients appartenant aux clubs des fans des artistes.¹⁷⁷ Olivier Delpoux espère aussi que l’Institut français disposera prochainement d’un tel dispositif :

« C'est un enjeu. C'est quelque chose sur lequel on envisage de plus travailler. Mais pour l'instant, on n'a pas encore d'étude à proposer sur cela. »¹⁷⁸

La stratégie d’implantation pour les “musiques actuelles” en Allemagne repose peut-être finalement sur deux éléments : jouer un peu des clichés pour attirer un public plus conservateur tout en proposant de la chanson à texte. Benoît Savard en a déjà témoigné.

« On représente Paris à l'étranger. » En plus, on a sur notre backdrop « *Les Yeux d'la Tête* : Paris-Pigalle », donc on pourrait peut-être. Comme je disais tout à l'heure, on a un peu ce côté cliché parisien français, donc on représente en quelque sorte la culture française à l'étranger. »¹⁷⁹

Il est persuadé qu’il y a un créneau dont l’offre ne profite pas totalement pour le moment. Leur tourneur allemand, l’agence Patchanka, l’a bien compris aussi, et c’est pourquoi il s’intéresse particulièrement aux groupes qui correspondent à ce schéma artistique. Les groupes comme *Karpatt*, *Les Ogres de Barback*, *Syrano*, *Ceux qui marchent debout* et *Lyre le Temps* mettent, tous, dans leur répertoire, l’accent sur l’une ou l’autre, voire sur les deux caractéristiques. Les instruments à vents se retrouvent souvent dans le concept de ces groupes qui ont su pénétrer le marché allemand et gagner le public allemand.

¹⁷⁷ Idem

¹⁷⁸ Annexe 13 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d’Olivier Delpoux, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

¹⁷⁹ Annexe 18 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Benoît Savard, à Karlsruhe, le 20 mai 2017

Les autres genres de “musiques actuelles”, sans texte ou à texte en langue étrangère, devront répondre à des attentes du public dans le moment. Leur réception se manifestera par d’autres aspects. Son transfert connaîtra également un autre mécanisme puisque le poids de la culture de départ ne pèsera peut-être pas autant, étant donné le choix manifeste du non-recours à la langue maternelle. La culture réceptive sera, elle, peut-être davantage ouverte à l’esthétique musicale qu’au contenu des paroles (s’il y en a).

En conclusion, nous dirons que la médiation n’est pas un phénomène rigide. Elle laisse une possibilité de logique ouverte. Les “musiques actuelles” françaises ne sont pas un produit de consommation d’exception puisqu’elles s’intègrent parfaitement dans cette théorie des dissonances des profils culturels, c’est-à-dire qu’un même consommateur peut s’intéresser occasionnellement à certaines de ces musiques tout appréciant de toutes autres esthétiques musicales.

IV.3.2 *État des lieux*

Nous avons désormais tous les outils pour comprendre le fonctionnement du marché de la musique en Allemagne. Nous pouvons donc nous demander maintenant si le marché allemand est particulièrement intéressant pour les “musiques actuelles” françaises depuis 2007 ou s’il existe certains terrains d’amélioration. De 2006 à 2010, le nombre d’albums d’interprètes français vendus à l’étranger n’a cessé d’augmenter.¹⁸⁰ Où se situe le marché allemand par rapport à une telle affirmation ? Nous nous questionnerons aussi sur la place des “musiques actuelles” dans le marché allemand, à savoir si elles y représentent un marché en soi.

¹⁸⁰ BREITBACH Verena, « Die Leichtigkeit des Seins, Wie die Marke „Frankreich“ zum kulturellen Trend wird », Dans : *Dokumente/Documents* 2010/4, p. 59-62

IV.3.2.1 *Part de marché des “musiques actuelles” en Allemagne*

Le schéma ci-dessous illustre le fait que la croissance du marché français de la musique (“musiques actuelles” et musiques classiques) à l’international continue de croître au-delà de 2010.

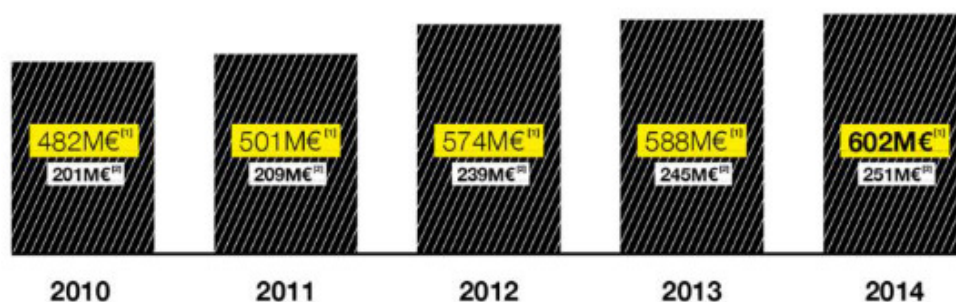


Figure 33 : Croissance des revenus générés à l’international (1) et en provenance de l’international (2) de 2010 à 2014¹⁸¹

La question que nous nous posons est de savoir si l’Allemagne est un marché important dans ce contexte. Daniel Winkel en est convaincu : l’Allemagne est le 1^{er} marché étranger pour le répertoire français. D’après ses chiffres, 15 % du total de l’export était à allouer à l’Allemagne en 2009. Pour l’export de supports de musiques enregistrées, l’Allemagne occupe depuis longtemps une position de pointe.¹⁸²

Pourtant, en 2007, un autre pays était en pole position. D’après les chiffres du bilan 2007 communiqué par le Bureau Export, les États-Unis représentaient hors espace culturel francophone le marché le plus important

¹⁸¹ Source : BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Filière musicale française à l’international : les chiffres du Bureau Export*, 8 juin 2015, URL <<http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/filiere-musicale-francaise-linternational-les-chiffres-du-bureauexport/>>

¹⁸² LEUE Gunnar, « Thema des Monats Frankreich », Dans : *Musikmarkt*, 2014/5, Propos de Daniel Winkel, „Deutschland nimmt, was den Export von französischen Tonträgern angeht, schon länger eine Spitzenstellung ein. 2009 ging knapp 15 Prozent des Gesamtexports nach Deutschland, womit dieser Markt der wichtigste ausländische für französisches Repertoire überhaupt ist.“

pour la filière française. 14 % du chiffre d'affaires généré à l'étranger provenait des États-Unis. En 2007, *Feist*, *Manu Chao* et *Air* ont été les groupes les plus performants à l'export.¹⁸³

Dès 2008, les chiffres communiqués par le Bureau Export à Berlin parlent de l'Allemagne comme le 1^{er} pays pour les sorties d'albums et les concerts de musique française.¹⁸⁴ Ce sont ces chiffres que le Bureau Export publiera chaque année pour vanter la performance du marché allemand.

Dès 2009, le Bureau Export à Berlin annonce une moyenne de 400 albums de productions françaises qui arrivent chaque année sur le marché allemand, accompagnés de 1 600 concerts de groupes français ou sous contrat en France. Cette année, les labels et les producteurs avec un répertoire français ont fait un chiffre d'affaires dans le monde de 45,2 millions d'euros, auquel s'ajoutent 77,7 millions d'euros qui se sont dégagés des licences et des quotes-parts des droits d'auteur. L'Allemagne serait avec un chiffre d'affaires de 6,78 millions d'euro et des quotes-parts à hauteur de 13,4 millions d'euros le débouché principal pour les entreprises françaises.¹⁸⁵ Les États-Unis ne pèsent plus que 9 % du chiffre d'affaires français à l'export en 2009 alors qu'ils représentaient plus de 25 % de l'export français en volume en 2008.¹⁸⁶

¹⁸³ MUSIKWOCHE, « Frankreichs Musikexporte schrumpfen », Dans : *mediabiz.de*, 28 janvier 2009, URL <<http://www.mediabiz.de/musik/news/frankreichs-musikexporte-schrumpfen/28100/9553>>, „Wichtigster Markt für die französische Branche außerhalb des frankophonen Kulturkreises waren die vereinigten Staaten, wo 14 Prozent aller Auslandsumsätze generiert werden konnten. Die erfolgreichsten Export-Acts des Jahres 2007 waren die in Frankreich produzierte Kanadierin Feist, Manu Chao und Air.“

¹⁸⁴ TOUILLIEZ Martina, « Interview de Daniel Winkel », Dans : *lepetitjournal.com*, 5 septembre 2008, URL <<http://www.lepetitjournal.com/culture-hambourg/30329-interview-daniel-winkel-bureau-export-musique-franse-bemf.html>>

¹⁸⁵ MUSIKWOCHE, « Frankreichs Musikexporte schrumpfen », Dans : *mediabiz.de*, 28 janvier 2009, URL <<http://www.mediabiz.de/musik/news/frankreichs-musikexporte-schrumpfen/28100/9553>>, „Allein 2009 erzielten Labels und Produzenten mit französischem Repertoire weltweit Umsätze in Höhe von 45,2 Millionen Euro, weitere 77,7 Millionen Euro flossen über Lizenzen und Tantiemen für Autorenrechte. Deutschland sei dabei mit Umsätzen von 6,78 Millionen Euro und Tantiemen von 13,4 Millionen Euro der Hauptabsatzmarkt für französische Firmen. (...) Durchschnittlich kommen demnach im Jahr rund 400 Alben aus französischer Produktion neu auf den deutschen Markt, begleitet von rund 1 600 Konzerten französischer oder in Frankreich unter Vertrag stehender Acts.“

¹⁸⁶ SNEP, *Les chiffres du SNEP, Export : les chiffres-clé 2009/2010*, 28 janvier 2010, URL <<http://www.snepmusique.com/les-chiffres/export-les-chiffres-cle-20092010/>>

Ces chiffres de sorties d'album se maintiendront les prochaines années autour de 400-500, tout comme le nombre de concerts par année autour de 1 100-1 500.

Les indicateurs du Bureau Export à Berlin affichent des résultats semblables en 2015 : 492 sorties physiques de nouveautés albums de production française, y compris les non adhérents au Bureau Export (-4 % par rapport à 2014).¹⁸⁷ La répartition des sorties de disques par genre musical indique une publication plus importante des musiques world (25 %), jazz et pop (20 %), suivie de l'électro (17 %), du rock (9 %), des musiques urbaines (5 %), des musiques de film (3 %) et de la chanson (1 %).¹⁸⁸ 30 références d'artistes français étaient répertoriées dans les hit-parades de ventes physiques (+3 %), et 19 références pour le marché numérique (+46 %). Dans les singles vendus, seule l'interprète *Zaz* perce avec ses titres en français et parvient même avec ses albums « Paris », et « Zaz » à dépasser les ventes d'albums de *David Guetta*. En 2015, ce sont principalement des artistes de musique électronique qui ont conquis le marché allemand. *David Guetta*, *Gregory Porter*, *Major Lazer*, *The Avener*, *Martin Solveig* et *Feder* se sont particulièrement bien vendus, avec des singles vendus entre 100 000 et 400 000 exemplaires.¹⁸⁹ 1 310 concerts d'artistes produits en France ont été organisés en Allemagne en 2015, soit 13 % de plus qu'en 2014. Les dates réparties par style musical montrent une forte offre de concerts de chanson et de jazz (20 %). Le rock (17 %), la pop (14 %), la musique world (13 %) et l'électro (11 %) sont les genres les plus proposés ensuite. Les musiques urbaines ne représentent ici que 5 % des dates de concerts.¹⁹⁰ *Selah Sue* est avec 32 dates celles qui a le plus tourné en Allemagne en 2015. *Bratsch*, *Gregory Porter*, *The Avener* ont fait 25 dates, *Talisco* et *Zaz* 20 dates, *Ibeyi* et *Yann Tiersen*

¹⁸⁷ BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE À BERLIN, *Indicateurs 2015*

¹⁸⁸ Idem

¹⁸⁹ Idem

¹⁹⁰ Idem

18 dates, *Avishai Cohen* 17 dates, *Pink Martini* 16 dates, *Benjamin Clémentine*, *Flavia Coelho*, *Yasmine Hamdan* 15 dates, *The Do* 14 dates, *David Guetta* 13 dates, *Major Lazer* 12 dates, *Asa et Django Django* 10 dates.¹⁹¹

Ces chiffres nous donnent non seulement des indications sur l'activité de l'actualité musicale française en Allemagne, mais ils nous fournissent surtout des renseignements sur le genre de musiques qui s'exportent en Allemagne. *David Guetta* et *Zaz* font partie des rares artistes qui maintiennent leur capacité de compétitivité par rapport à la concurrence nationale d'une année sur l'autre. Déjà en 2010, Daniel Winkel saluait leurs nombres de ventes. *David Guetta* avait déjà vendu trois singles certifiés or, un single platine, un album triple d'or en Allemagne, et *Zaz* un album d'or. Ils faisaient ainsi partie des 34 artistes français classés parmi les meilleures ventes de disques en Allemagne en 2010, tout comme *Stromae* avec un single platine en Allemagne, *Ben l'Oncle Soul*, *Daft Punk*, *Martin Solveig*, *Sexion d'Assaut*, *Bob Sinclar*, *Yann Tiersen*, *Gotan Project* et *Jessy Matador* entre autres.¹⁹² À la lecture des noms cités en 2014 par Sylvain Thollon, nous réalisons encore une fois que ce sont quasiment les mêmes artistes qui semblent le mieux s'exporter en Allemagne : *Zaz*, *Patricia Kaas*, *Ben l'Oncle Soul*, *Charles Aznavour*, *Stromae*.¹⁹³ Il précise que la patience leur a été bénéfique.¹⁹⁴ Daniel Winkel a lui aussi sa propre explication pour de tels phénomènes. Il prend l'exemple de la démarche à l'export de *Zaz* et montre ainsi l'importance du travail du Bureau Export. *Zaz* a participé, sur l'initiative du Bureau Export, une première fois en septembre 2010 à la soirée « French Connexion » de Popkomm à Berlin. Cela a été l'occasion pour elle d'y rencontrer le public allemand et surtout les journalistes et professionnels allemands. Grâce à ce concert, elle a pu ensuite

¹⁹¹ Idem

¹⁹² WINKEL Daniel, « Un partenaire incontournable, Le Bureau Export au service de la filière musicale française », Dans : *Dokumente/Documents*, 2011/2, p. 40

¹⁹³ Propos recueillis par Cendryne Roé auprès de Sylvain Thollon, Représentant "musiques actuelles" de l'antenne du Bureau Export à Berlin, en septembre 2014, Dans : ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, p. 26

¹⁹⁴ Idem

développer des contacts avec des tourneurs allemands. Il relevait ensuite de son pouvoir de décider avec quels agents elle voulait travailler en Allemagne.

Zaz, David Guetta, Ben l'Oncle Soul et Martin Solveig sont, selon lui aussi, ceux qui ont vendu le mieux en Allemagne au cours du premier semestre 2011. Ces quatre artistes se situent parmi les singles et albums les plus vendus sur le marché allemand.¹⁹⁵ Gerd Heger pense aussi pouvoir expliquer certains succès à l'export :

« La première qui avait fait sérieusement son travail, c'est *Zaz*. Et cela a payé ! Elle était dans toutes les radios ! Elle a fait la tournée des radios soutenue par Sony Allemagne, ce qui est rare. Et tout de suite, tout le monde passait son titre. Mais c'est la seule. *Nolwenn Leroy*, c'était autre chose. Elle était dans le générique d'un téléfilm allemand « *Die Wanderhure* ». Tout à coup, comme c'était une chanson très connue « *La jument de Michao* », une reprise et que les Allemands raffolent de la Bretagne, elle était dans les grands shows, celui de Carmen Nebel par exemple. Ce sont vraiment des exceptions. Autre chose, lui, il n'a pas du tout travaillé l'Allemagne sauf pour des interviews après le succès, c'est *Stromae*. Mais lui non plus n'est pas venu ici [NOTE : à Sarrebruck]. Il a fait des journées d'interviews à Berlin, à Munich et Hambourg je crois. Donc il a fait au moins un petit travail. Et puis parfois il y a des trucs qui explosent et tu ne peux pas comprendre. « *Alors on danse* » passait partout et on ne sait pas pourquoi. »¹⁹⁶

Il insiste sur le fait que les artistes ayant réussi à pénétrer le marché allemand sont ceux qui ont fait un effort sur la présence médiatique et sur le nombre de concerts donnés en Allemagne. Dans certains cas le Bureau Export permet une exposition soutenue de groupes correspondant au goût du public allemand. En 2008, par exemple, en coopération avec dix magasins du distributeur Saturn, 54 artistes français dont *Benjamin Biolay, Justice, Manu Chao*,

¹⁹⁵ MUSIKWOCHE, « Frankreich feiert musikalische Exporterfolge », Dans : *mediabiz.de*, 21 septembre 2011, URL <<http://www.mediabiz.de/musik/news/frankreich-feiert-musikalische-exporterfolge/310046/9553>>, „Auf unsere Initiative hin konnte sich *Zaz* im September 2010 im Rahmen unseres etablierten Berliner Showcase-Formats French Connection erstmals live dem deutschen Publikum und vor allem auch den deutschen Journalisten und Branchenvertretern präsentieren,“ (...) „Dank dieses Konzerts war es dem Umfeld der Künstlerin möglich, mehrere Konzertagenturen für das Thema zu interessieren, sie konnte sich letztlich unter etlichen Bewerbern aussuchen, mit wem sie für den deutschen Markt zusammenarbeiten wollte.“

¹⁹⁶ Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

Vanessa Paradis et *Juliette Gréco* bénéficiaient d'une campagne publicitaire particulière adaptée au marché local.¹⁹⁷ Les artistes « chanson » sont donc encore bien présents dans la période étudiée. Des chiffres communiqués par le Bureau Export montrent même que les chansons françaises sont, parmi les musiques de la catégorie « musique populaire », celles qui ont perçu le plus de droits d'auteurs auprès de la GEMA en 2012. Dans ce palmarès, *Claude François* occupe la quatrième place avec « Comme d'habitude », *Charles Trenet* est en neuvième position avec « La mer », et « Toutes les femmes sont belles » composé par René Alfred Jonet et interprété par *Frank Michael* est à la dixième place.¹⁹⁸

Ceci nous amène à étudier de plus près les classements en Allemagne et nous poser maintenant la question de savoir ce que représentent les "musiques actuelles" françaises pour le marché allemand. Le classement des hits en Allemagne est effectué depuis 2007 en fonction de la valeur marchande. Il ne tient donc pas compte du nombre d'albums ou de titres vendus, mais du chiffre d'affaires réalisé. Cela montre l'objectif clair de toute une industrie dans le pays : être capable de faire de l'argent avec la musique. C'est l'une des spécificités du marché.¹⁹⁹ Comment se positionnent les artistes français dans ce classement atypique ? Pour y répondre, nous pouvons observer une information hebdomadaire distribuée par le Bureau Export à ses membres adhérents par infolettre et disponible sur le site.

¹⁹⁷ MUSIKWOCHE, « Exportbüro knüpft French connection zum Saturn », Dans : *mediabiz.de*, 23 janvier 2008, URL <<http://www.mediabiz.de/musik/news/exportbuero-knuepft-french-connection-zum-saturn/248069/9553>>

¹⁹⁸ BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANÇAISE À BERLIN, *Le marché en bref*, janvier 2014, n°111, URL <<http://www.bureauexport.berlin/files/2014/01/PDF.pdf>>

¹⁹⁹ Propos enregistrés par Gaëlle Cousin lors de la table-ronde "Bring your catalogue to Germany, au Midem à Cannes le 3 juin 2016, "Knut Schlinger: The German charts are not just sales based, value based.

Florian Drücke: 2007 I think we decided that in Germany it is very interesting to show that the value that's something you want to stimulate because we want to make money with music, so it's a nice stimulation to see that high-value is reflecting in the charts.

Michael Schuster: Don't just bring the music to Germany, bring the music to the German charts which is even better."

GERMAN SINGLE TOP 100 (Offizielle deutsche Charts)
 #24 Maître Gims feat Dany Synthé, Loin (14 weeks / Peak 06)
 #50 Major Lazer feat. PartyNextDoor & Nicki Minaj, Run Up (13 weeks / Peak 22)
 #60 The Weeknd feat Daft Punk, I Feel It Coming (23 weeks / Peak 29)
 #79 DJ Snake feat Justin Bieber, Let Me Love You (38 weeks / Peak 01)
 #80 Ofenbach, Be Mine (01 week / Peak 80)
 #84 The Weeknd feat Daft Punk, Starboy (31 weeks / Peak 03)
 #87 Robin Schulz & David Guetta feat Cheat.Codes, Shed a Light (22 weeks / Peak 06)
 #88 David Guetta feat Nicki Minaj & Lil Wayne, Light my Body Up (05 weeks / Peak 33)

GERMAN AIRPLAY TOP 100 (Music DNA)
 #51 Ofenbach, Be Mine
 #52 David Guetta feat Nicki Minaj & Lil Wayne, Light my Body Up
 #54 The Weeknd feat. Daft Punk, I Feel It Coming
 #55 Dj Snake feat. Justin Bieber, Let Me Love You
 #58 Maître Gims feat. Dany Synthé, Loin (Pilule Violette)
 #75 Robin Schulz & David Guetta feat Cheat.Codes, Shed a Light
 #78 Kungs feat Ephemerals, I Feel So Bad
 #87 Major Lazer feat. PartyNextDoor & Nicki Minaj, Run Up
 #97 The Weeknd feat Daft Punk, Starboy

DEUTSCH DANCE CHARTS TOP 60 (Trendcharts.de)
 #17 David Guetta Ft. Nicki Minaj & Lil Wayne – Light My Body Up (03 weeks / Peak 16)

DEUTSCHE CLUB CHARTS TOP 40 (Trendcharts.de)
 #13 Leo Pol – lile 02 (01 week / Peak 13)
 #26 Busy P Ft. Mayer Hawthorne – Genie (06 weeks / Peak 09)

SHAZAM – GERMANY CHARTS TOP 100 (Shazam) (SEMAINE N-1)
 #09 Maître Gims, Loin
 #17 Ofenbach, Be Mine
 #23 David Guetta feat. Nicki Minaj & Lil Wayne, Light My Body Up
 #30 The Weeknd feat Daft Punk, I feel It Coming
 #61 Major Lazer feat PartyNextDoor, Run Up
 #80 Kungs feat. Ephemerals, I Feel So Bad
 #91 Kungs feat Jamie N. Commons, Don't You Know
 #92 Imany, Don't Be So Shy (Filatov & Karas Remix)

Figure 34 : Les productions françaises dans les hit-parades en Allemagne²⁰⁰

Il est frappant de constater que le Bureau Export ne propose pas de classement pour les albums de production française. Cela corrobore le fait que les albums germanophones se vendent très bien ces dernières années et ne laissent que très peu de place à la concurrence internationale. D’une semaine sur l’autre, rares sont les titres en langue française qui s’imposent sur le marché allemand. Ce qui se vend en grands nombres et est diffusé largement, sont les titres plutôt mainstream, en anglais, de musique électronique.

²⁰⁰ Source : information hebdomadaire sur les hit-parades fournie par le Bureau Export et URL <<http://www.bureauexport.berlin/de/2017/05/charts-de-nl-pl-week-17-2017/>>

Pour Horst Senker, la scène musicale française présente en Allemagne se réduit à cela désormais. Il regrette que sa diversité n’y soit plus représentée.

« De temps en temps, un Français réussit à percer et à être très présent. Ce qu’il me manque en Allemagne, c’est de voir représentée la scène musicale française dans toute sa diversité. Qu’il y ait plus d’interprètes qui aient la chance de passer ici en même temps, d’être présents. »²⁰¹

Il se souvient avec nostalgie d’une époque en Allemagne où la musique française était clairement identifiable et connue du grand public. Selon lui, cette dynamique n’existe plus dorénavant.

« La dernière vague française dont je me souviens était dans le milieu des années quatre-vingt avec *Desireless*, *France Gall* qui était certes déjà connue comme française qui chantait en allemand, mais qui est revenue avec « Ella elle l’a », et avec « Un soir de pluie » de *Blues Trottoir*. Il y en avait quelques-uns comme cela, une douzaine de Français qui au milieu des années quatre-vingt étaient très connus en Allemagne. (...) Cette vague, je ne la vois plus dans ces proportions depuis les années quatre-vingt-dix. »²⁰²

Il pense que les deux cultures ont actuellement un intérêt limité pour celle du pays voisin, et que, pour des raisons historiques, ces deux cultures ne peuvent difficilement se rencontrer.

« Je l’avais déjà remarqué il y a longtemps, et c’est resté comme cela. Du fait du peu d’artistes français et francophones qui arrivent à s’imposer durablement sur le marché allemand, il m’a toujours été dit : « Il existe un rideau transparent entre l’Allemagne et la France que l’évolution de la scène musicale ne traversera pas. » Il faut aussi garder en tête que les artistes germanophones n’ont pas envahi la France ou ne sont pas repris en France non plus. »²⁰³

²⁰¹ Annexe 11 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Horst Senker, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016, “Alle paar Jahre schafft ein Franzose so durch zu gehen und sehr präsent zu sein. Was ich in Deutschland vermisste, ist die breitgefächerte französische Musikszene wiedergespiegelt zu sehen. Dass also mehr Interpreten Chancen haben, parallel zu laufen, präsent zu sein.”

²⁰² Idem, „Die letzte französische Welle an die ich mich erinnere, war Mitte der 80er Jahre mit *Desireless*, *France Gall* schon populär als deutsch singende Französin, die mit „Ella elle l’a“ zurückgekommen ist, mit „Un soir de pluie“ von *Blues Trottoir*. Es gab davon einige, eine dutzend Franzose, die Mitte der 80er Jahre in Deutschland sehr erfolgreich waren. (...) Diese Welle sehe ich seit dem 90er Jahren in diesen Massen nicht.“

²⁰³ Idem, „Ich habe schon in den jungen Jahren mitbekommen, und das ist auch so geblieben, aufgrund der wenigen französischen oder französischsprachigen Künstlern, die sich in dem deutschen Musikmarkt dauerhaft durchsetzen können, ist es mir immer gesagt worden: „Es besteht ein unsichtbarer Vorhang zwischen Deutschland und Frankreich, der von der Entwicklung der Musikszene

Son discours est donc bien différent de celui de Daniel Winkel en 2011 qui au contraire voyait une évolution positive de la perception et de la réception des “musiques actuelles” françaises par le grand public allemand.

« Les “musiques actuelles” françaises ne sont plus depuis longtemps seulement présentes dans des niches de haute culture, mais elles sont devenues un bien culturel représenté et accepté par une fourchette bien plus large. »²⁰⁴

Son enthousiasme doit donc être interprété prudemment. Le marché des “musiques actuelles” françaises montre certes des signes d’élargissement du public, mais peu d’artistes parviennent à le conquérir. Parmi ces quelques artistes, nombreux sont ceux qui proposent de la musique électronique mainstream. La diversité des “musiques actuelles” françaises n’est donc pas présente auprès du grand public allemand.

Le même scepticisme accompagne Horst Senker lorsqu’il s’agit de détailler la présence médiatique de la musique française en Allemagne. Il constate la rareté des émissions radiophoniques et télévisuelles de grande audience diffusant la musique des groupes français. Il pense que la plupart de ces musiques ne correspondent pas au contenu des émissions des grandes radios. Il les imagine davantage dans des formats proposés par des chaînes ou stations culturelles, ayant une affinité avec la France liée à une proximité géographique :

« Le patrimoine de la chanson française, je le vois souvent dans des émissions à influence culturelle ou de type reportage, débat, interview sur WDR5 ou Funkhaus Europa aussi, qui est également un programme de WDR, mais qui est partagé avec d’autres. Je le vois aussi bien sûr sur la SR parce que la proximité avec la France y est là encore plus grande. Sur SWR, mais là aussi dans des émissions où certains genres musicaux vont être présentés dans des chroniques spécialisées ou là où on s’intéresse particulièrement aux textes (...).

gar nicht so zu durchdringen ist“. Man muss sich auch vor Augen halten, dass auch Deutschsprachige nicht nach Frankreich rüberkommen oder in Frankreich gecouvert werden.“

²⁰⁴ MUSIKWOCHE, « Frankreich feiert musikalische Exporterfolge », Dans : *mediabiz.de*, 21 septembre 2011, URL <<http://www.mediabiz.de/musik/news/frankreich-feiert-musikalische-exporterfolge/310046/9553>>, „Aktuelle Musik aus Frankreich ist also längst nicht nur in hochkulturellen Nischen zu finden, sondern ein in großer Bandbreite vertretenes, weithin akzeptiertes Kulturgut.“

Nous pourrions donc parler de niches. Lorsqu’on planche sur des interprètes français qui n’ont pas encore joué ou qui ne jouent pas encore de rôles principaux, mais qui ont des textes très pertinents, c’est bien pour une chronique, pour une demi-heure, une heure, pour un sujet d’émission culturelle. En revanche, dans le domaine de la pop, je vois *Zaz* dont les magazines culturels ainsi que les émissions de télévision ont fait le portrait. Il s’agit peut-être de tempéraments ou de critères particuliers de la télévision. Mais les sujets restent rares. »²⁰⁵

Le grand public n’est donc pas concerné par l’exposition radiophonique et télévisuelle des “musiques actuelles” françaises dans toute sa diversité. C’est d’ailleurs ce que l’exemple des hit-parades fournis par le Bureau Export met en relief : une présence médiatique plus développée pour les titres anglais ou de musiques électroniques. L’exemple de *Zaz* exposé par le journaliste est très révélateur de la complexité du marché. Alors qu’a priori, elle n’aurait dû bénéficier que d’une exposition dans les radios ou émissions culturelles, elle a su, par un travail promotionnel approfondi, s’imposer auprès des médias de grande exposition.

Il existe toutefois un marché potentiel pour les “musiques actuelles” françaises en Allemagne. Nos travaux l’ont démontré. Certaines émissions radios permettent une présence médiatique pour les “musiques actuelles” en Allemagne. Deutschlandfunk Kultur propose dans le cadre de son émission quotidienne « Tonart » un large espace d’exposition adapté.²⁰⁶

²⁰⁵ Annexe 11 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Horst Senker, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016, „Und das französische Liedgut sehe ich oft in kulturell beeinflussten Sendungen, in Wortprogrammen von WDR5 oder Funkhaus Europa auch, was auch ein WDR-Programm ist, was mit anderen geteilt wird. Ich sehe es auch bei Saarländischem Rundfunk auf jeden Fall, weil da die Nähe zu Frankreich noch größer ist. Bei SWR aber da auch in diesen Sendungen wo halt bestimmte Musikrichtungen so als Feature vorgestellt werden und man sich dann auch mit den französischen Texten auseinandersetzt. (...) Also man könnte vor einer Nische sprechen. Wenn man sich mit französischen Interpreten beschäftigt, die noch keine Hauptrolle spielen oder noch nie eine Hauptrolle gespielt haben, aber die sehr aussagekräftig sind in ihren Texten, das ist halt für ein Feature, für eine halbe Stunde, eine Stunde, ein Thema für eine Sendung, die auf der Kultur kommt. Popmusikbereich sehe ich jetzt *Zaz*, die wiederum von der Fernsehseite, von Kulturmagazin porträtiert wird. Temperamente auf der Fernsehseite oder Aspekte vielleicht. Aber die Themen bleiben zählbar.”

²⁰⁶ Sur l’émission de radio « Tonart », cf. URL <<http://www.deutschlandfunkkultur.de/tonart.1043.de.html>>

Deutschlandfunk s’intéresse aussi à l’actualité musicale live et part à la rencontre des artistes lors de leur présence en Allemagne, puis communique sur l’évènement dans l’émission hebdomadaire « on stage ».²⁰⁷ WDR4 leur accorde aussi une plateforme éventuelle avec son émission hebdomadaire du soir « Songpoeten »,²⁰⁸ qui succède à l’émission de Matthias Bardong « Chansons und Liederliches » qu’il a assurée jusqu’à sa mort fin 2016.²⁰⁹ Les émissions de Gerd Heger et la programmation musicale de Funkhaus Europa/WDR Cosmo permettent une couverture supplémentaire dans deux Länder. Certains artistes et groupes de “musiques actuelles” françaises ont pénétré le marché allemand parce qu’ils ont réussi à être présents dans les médias. Au-delà de la présence médiatique, les chiffres du Bureau Export témoignent de l’intérêt du marché allemand pour les “musiques actuelles”. La rencontre avec *Les Yeux d’la Tête* n’a fait que le confirmer :

« Moi, je suis halluciné par le marché ici, tant des concerts que des CDs. On cartonne au niveau des ventes de CDs en fin de concerts. (...) nos trois albums sont en distribution en Allemagne. Cela fait vraiment plaisir. Il y a de bonnes ventes, de bons départs. La semaine dernière, au début de la sortie, il était 9^{ème} au niveau des tops iTunes Allemagne. Donc on vend bien. Les concerts sont pleins. Et finalement, on repart toujours avec pas mal d’argent à la maison parce que les concerts sont pleins. »²¹⁰

Benoît Savard donne ici quelques éléments sur les facteurs de rentrée d’argent en Allemagne. Dans cette période de transformation du marché, il s’agit de la vente de supports physiques et des concerts. Le bilan économique 2016 du Bureau Export montre que la vente de musique enregistrée et la billetterie rapportent ensemble légèrement plus que la collecte des droits d’auteur.

²⁰⁷ Sur l’émission de radio « on stage », cf. URL <<http://www.deutschlandfunk.de/on-stage.1172.de.html>>

²⁰⁸ Sur l’émission de radio « Songpoeten », cf. URL <<http://www1.wdr.de/radio/wdr4-programm/sendungen/songpoeten-100.html>>

²⁰⁹ Sur Matthias Bardong et l’émission « Chansons und Liederliches », cf. URL <<http://www1.wdr.de/mediathek/audio/wdr4/audio-nachruf-auf-matthias-bardong-100.html>>

²¹⁰ Annexe 18 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Benoît Savard, Chanteur guitariste du groupe « Les Yeux d’la Tête », à Karlsruhe, le 20 mai 2017

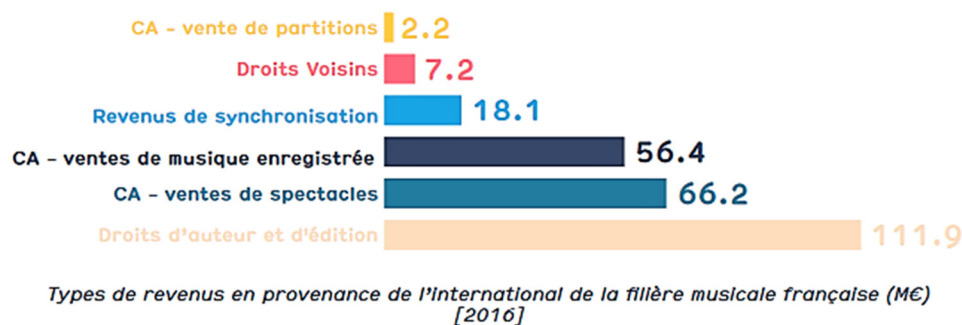


Figure 35 : Répartitions des revenus en provenance de l'international en 2016 par sources et types d'acteurs²¹¹

En 2016, les droits d'auteur sont la première source de revenus de la filière musicale à l'international ce qui prouve à quel point l'industrie musicale a su relever le défi des nouvelles pratiques de consommation lié à la numérisation de la musique.

IV.3.2.2 Limites des dispositifs

Les chiffres que nous venons de présenter illustrent le fait que les artistes mainstream parviennent à pénétrer le marché allemand sans être identifiés nécessairement comme groupes de musique française. Le verbatim de Gerd Heger ne dit rien d'autre :

« L'Institut français ne fait pas le travail [NOTE : de soutien aux petits artistes]. L'activité des Instituts français au niveau multiculturel et de la musique est pratiquement inexistante. Le Bureau musique ne les aide pas. Pour les grands groupes, ils aident. Que faire ? Commencer. Là, là, là. Revenir. Proposer. Monter une association culturelle en France avec quelqu'un qui parle allemand, qui développe. Mais normalement, cela ne marche pas. »²¹²

²¹¹ Source : BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *La filière musicale française à l'international, Bilan économique 2016*, URL <http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2017/06/Le-Volume-Economique-de-la-filiere-musicale-a-l-international-2016_Bureau-Export.pdf>, p. 9

²¹² Annexe 4 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès de Gerd Heger, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

Il évoque ici la difficulté pour les groupes dont la visibilité est encore modeste de trouver un créneau d'implantation sur le territoire. Ni l'Institut français, ni le Bureau Export ne leur offrent un service garanti. Gerd Heger poursuit la critique du système en dénonçant, cette fois, la démarche de grands groupes qui bénéficient d'un soutien public pour une tournée à l'occasion de la sortie d'un nouvel album par exemple, ou suite à une stratégie diplomatique issue de l'organisation d'un événement particulier, alors qu'en réalité ils ne sont pas spécialement intéressés personnellement par le marché allemand. À l'inverse, des artistes viennent en Allemagne de leur propre initiative et n'obtiennent aucun soutien financier :

« (..) les Français, ils viennent et ils s'en foutent parce que c'est le management ou la maison de disque qui a travaillé avec Berlin. (...) Les artistes qui viennent ne sont jamais soutenus par les pouvoirs publics, pas pour aller à l'étranger. Pour leur production, pour le disque, oui. »²¹³

Nous nous posons la question dans le chapitre précédent de savoir si le dialogue du Bureau Export avec les partenaires et professionnels locaux suffit pour assurer la médiation et apporter un regard d'expert sur le marché allemand actuel. Le recueil de témoignages des différents acteurs français et allemands nous permet d'apporter une réponse. Nous nuancerons l'idée d'une bienfaisance absolue de l'existence du Bureau Export à Berlin. En soutenant la carrière de ses membres adhérents uniquement, le Bureau Export exclut inévitablement tout un panel d'artistes. Sa politique d'adhésion est claire. La structure qui souhaite devenir membre doit « avoir un répertoire/catalogue d'un ou plusieurs artistes/créateurs justifiant d'un environnement professionnel solide sur le marché français. »²¹⁴ Difficile pour des nouveaux talents de percer en Allemagne s'ils ne sont pas encore un minimum établis en France. Pourtant, nous savons qu'il est vivement conseillé de développer au plus vite sa carrière avec une même dynamique que ce soit à l'étranger ou sur le marché domestique.

²¹³ Idem

²¹⁴ Sur la politique d'adhésion au Bureau Export, cf. URL <http://www.french-music.org/qui_sommes-nous.html>

Le co-directeur du centre culturel qui a accueilli le groupe *Les Yeux d’la Tête* à Karlsruhe en mai 2017 est également assez critique envers le système de soutien public français. Ils ont invité plusieurs fois *Les Yeux d’la Tête* et ils sont convaincus par le groupe. Il y a toujours un public intéressé qui se déplace. L’écart entre le dernier concert de *Les Yeux d’la Tête* à Karlsruhe et le cadre de l’évènement en 2017 (dix ans du groupe *Les Yeux d’la Tête* et dix ans du parc créatif dans les anciens abattoirs de Karlsruhe) ont donné envie aux organisateurs d’inviter le groupe une nouvelle fois. « Cette décision a été facilitée par la bonne coopération avec l’agence de booking allemande, et avec le groupe aussi, qui ne fait jamais preuve de vedettariat. Il est possible de parler sur un pied d’égalité, même des aspects financiers. Malheureusement, cela n’est pas toujours le cas. » Le centre culturel connaît de nombreux groupes français qui conviendraient très bien à leur concept, mais ils ont très rarement un contact aussi agréable. Il pense que le premier problème vient des cachets des artistes français qui sont bien évidemment inférieurs en Allemagne. Il a remarqué aussi que les grandes agences françaises n’ont pas tendance à considérer l’Allemagne comme un marché prioritaire et qu’elles ne sont pas prêtes à y investir actuellement.²¹⁵

Il faut espérer que les retombées de ce travail de thèse encourageront les agences en France à investir en Allemagne.

La déclaration de Bernd Belschner informe sur les limites des dispositifs mis en place en faveur de l’exportation des musiques françaises malgré l’existence du Bureau Export depuis tant d’années. Ceci contredit également

²¹⁵ Propos recueillis par Gaëlle Cousin dans un échange de mails avec BELSCHNER Berndt, Co-Directeur du centre culturel Tollhaus à Karlsruhe, le 1^{er} juin 2017, „Les Yeux haben schon öfters bei uns gastiert. Wir sind von der Band überzeugt und es gibt auch interessiertes Publikum. Der Abstand zum letzten Les Yeux... Konzert bei uns und der Anlass (zehn Jahre Les Yeux... / Schwein gehabt!) waren für uns ideale Aspekte die Gruppe einzuladen. Die Zusammenarbeit mit der deutschen booking Agentur und der Band ist immer sehr gut, da man keine Starallüren an den Tag legt und miteinander auf Augenhöhe, auch über finanzielle Dinge, sprechen kann. Leider ist dies nicht immer der Fall. Zu anderen französischen Musikgruppen, die sehr gut in unser inhaltliches Konzept passen würden, bekommen wir relativ selten einen praktikablen Kontakt. Warum? Die Gagen für französische Künstler sind normalerweise in Deutschland, natürlich, kurzfristig deutlich geringer (auch wegen der unterschiedlichen Sozialsysteme?). Es muss erst ein Publikum und der Markt erspielt werden. Ich habe den Eindruck, das besonders große französische Agenturen, Deutschland nicht als wichtigen Markt sehen und nicht bereit sind hier zu investieren.“

l'enthousiasme de Daniel Winkel qui affirmait que la France avait conscience du potentiel du marché allemand. Un relais de l'attractivité du marché allemand doit se développer en France de façon à se faire connaître auprès d'un plus large spectre de professionnels.

La création d'un CNM, présenté comme dans le discours de Frédéric Mitterrand, pourrait travailler en ce sens. Le projet est né d'ailleurs d'une analyse des dispositifs existants. Une rétrospective sur l'origine de cette nouvelle mesure apporte d'autres éléments sur les motivations de l'État à vouloir promouvoir la musique à l'international. Le rapport « Création musicale et diversité à l'ère numérique » de septembre 2011 justifiait l'intervention des pouvoirs publics, en particulier en ce qui concerne les "musiques actuelles", « dont la diversité est menacée, et l'export qui constitue un enjeu croissant », l'export qui représentait « d'ores et déjà une part significative du chiffre d'affaires de certains acteurs », mais qui se heurtait « toutefois à d'importants obstacles, notamment en termes de promotion et de visibilité de la création française à l'étranger ».²¹⁶ Au-delà de critiquer les programmes de soutien en place, ce rapport s'interrogerait sur l'avenir de la création musicale française et sur les nouveaux usages liés à la révolution technologique. Le Ministre de la Culture et de la Communication, sous la Présidence de Nicolas Sarkozy, avait donc confié le 11 avril 2011, à Messieurs Franck Riester, député-maire de Coulommiers, Alain Chamfort, auteur compositeur interprète, Daniel Colling, directeur du Zénith de Paris et du festival « le Printemps de Bourges », Marc Thonon, directeur du label Atmosphériques, président de la Société civile des producteurs de phonogrammes en France (SPPF), et Didier Selles, conseiller-maître à la Cour des Comptes, une mission de réflexion sur le financement de la diversité musicale à l'ère numérique.²¹⁷ Pour ce faire, ils avaient audité une centaine de professionnels représentant tous les secteurs

²¹⁶ CHAMFORT Alain, COLLING Daniel, GOURDIN Jean-Baptiste, RIESTER Frank, SELLES Didier et THONON Marc, *Création musicale et diversité à l'ère numérique, Rapport au Ministre de la Culture et de la Communication*, septembre 2011, URL <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/114000585/index.shtml>>

²¹⁷ Idem

de la filière musicale et remis ensuite le rapport « Création musicale et diversité à l’ère numérique » à Frédéric Mitterrand le 30 septembre 2011. Le rapport recommandait finalement la création dès le printemps 2012 d’un organisme public, qui devait prendre le nom de « Centre national de la musique » (CNM), à l’instar du Centre national du cinéma (CNC) existant. L’argumentation de Frédéric Mitterrand a fait l’objet d’une étude avec l’analyse de discours dès le deuxième chapitre de notre travail. Le rapport n’en portait pas le nom, mais pourtant il détaillait intégralement les missions et les compétences de cet organisme. Le CNM apparaissait alors comme un interlocuteur à la fois unique, mutualisant, mais qui aurait certainement pu compléter l’action du Bureau Export et sa relation avec les professionnels en France. L’interruption du projet a été vécue comme un échec par la filière. En 2016, il semblerait qu’une telle structure pourrait apporter une solution à certains problèmes, à l’industrialisation du marché noir de la billetterie notamment, sur laquelle le Bureau Export ne travaille pas encore :

« Les professionnels de la filière aimeraient bien pouvoir le monter [NOTE : le CNM]. Pour l’instant, ils ne sont pas vraiment parvenus à monter un tel dispositif. »²¹⁸

Le marché noir de la billetterie est l’objet récurrent de critiques de la part des professionnels allemands. Ils accusent le législateur d’inertie face à la professionnalisation des systèmes de reventes de places de spectacles. L’interdiction en France ne fait pas l’unanimité en Allemagne, mais elle est perçue « comme un signal positif fort et le rôle du PRODISS [NOTE : le syndicat national pour le spectacle vivant en France, équivalent français du Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V] comme précurseur pour d’autres pays. »²¹⁹ En effet, le PRODISS a fait adopter une loi par le gouvernement en 2012 contre le marché noir sur Internet. Les professionnels allemands ne pensent pas que l’interdiction soit la solution la plus adaptée au problème, car le

²¹⁸ Annexe 5 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d’Emmanuel Suard, à l’Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

²¹⁹ BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCASIE À BERLIN, *Le marché secondaire de la billetterie inquiète les professionnels*, 16 juin 2017, URL <<http://www.bureauexport.berlin/fr/2017/06/le-marche-secondaire-de-la-billetterie-inquiete-les-professionnels/>>

marché continuerait d’exister en France malgré cela.²²⁰ Mais la prise de conscience politique du problème est appréciée.

Les notions de mutualisation et de rationalisation des dispositifs attribuées au projet CNM se retrouvent également régulièrement dans la description de l’action de d’autres structures de la filière. Olivier Delpoux parlait lui-même à plusieurs reprises de l’importance de mutualiser les efforts avec les autres acteurs pour être pertinents dans tous les territoires.²²¹ En outre, la rationalisation artistique fait l’objet de critiques fréquentes. L’Institut français met en place des opérations visant à renforcer l’attractivité. Mais le foisonnement de l’offre conduit à une dispersion des actions, voire à la déception d’un public parsemé.²²² La responsabilité de l’Institut français dans cette tendance à proposer une programmation culturelle qui n’attire qu’un nombre infime de personnes est au cœur des débats et des rapports. L’Institut français sélectionne des manifestations pour leur présence « symbolique, mais aussi pour des raisons financières. Faute de moyens, les spectacles à moindre coût sont privilégiés.²²³ Ces choix budgétaires s’apparentent aux explications fournies par Daniel Winkel dans l’organisation des tournées FrancoMusiques dont nous connaissons les difficultés à attirer le grand public. La Cour des comptes blâme cette stratégie, surtout en Allemagne où la densité du réseau devrait permettre une plus vaste influence sur les spectateurs. En 2012, 285 052 spectateurs se sont déplacés pour assister aux manifestations organisées par le réseau.²²⁴ Il convient de noter que la communauté française installée en Allemagne était estimée à plus de 163 000 personnes en 2012.²²⁵ Il faut aussi relativiser ce chiffre dans la mesure où effectivement, le réseau culturel français

²²⁰ Idem

²²¹ Annexe 13 : Propos recueillis par Gaëlle Cousin auprès d’Olivier Delpoux, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

²²² COUR DES COMPTES, *Communication au Président de l’Assemblée nationale pour le comité d’évaluation et de contrôle des politiques publiques, Le réseau culturel de la France à l’étranger*, URL <http://www.droit-medias-culture.com/IMG/pdf/reseau_culturel_France_etrananger.pdf>

²²³ Idem

²²⁴ Idem

²²⁵ Sur la communauté française en Allemagne en 2012, cf. URL <<https://de.ambafrance.org/La-communaute-francaise,9127>>

en Allemagne est le plus développé parmi les pays qui ont une antenne Bureau Export. Les États-Unis, le Royaume-Uni et le Brésil ne bénéficient que de deux centres culturels chacun.²²⁶ Le CNM aurait peut-être pu rationaliser les programmations musicales et apporter un regard neuf sur l’approche de l’Institut français et sur celle du Bureau Export.

Nos constats sur l’action du réseau français à l’étranger sont fondés également sur une comparaison indirecte avec les dispositifs d’action culturelle de l’Allemagne. Le marché allemand obtient des résultats qui n’ont rien à envier au marché national français. Au contraire, il connaît une stabilité, voire une croissance étonnante, alors que l’État et son administration n’interviennent pas dans les affaires culturelles. Il semble donc légitime d’aboutir au raisonnement selon lequel le nombre de dispositifs et la densité d’un réseau prémunissent certes l’industrie des menaces liées aux évolutions technologiques, mais leur efficacité ne peut être en aucun cas admise comme garantie préalable. En 2017, le réseau français est avec 163 ambassades françaises et 89 consulats dans le monde, le troisième réseau diplomatique mondial, derrière les États-Unis (avec 170 ambassades) et la Chine (165 ambassades). L’Allemagne est en quatrième position avec 153 ambassades.²²⁷ Il serait intéressant de savoir quels moyens sont développés pour la mise en valeur de la culture musicale par les Goethe Institut et les ambassades et quels résultats sont obtenus avec une telle stratégie. Nos travaux ont montré qu’un travail reste clairement à réaliser dans ce sens. Ce questionnement permet de relativiser l’impérative nécessité d’un volontarisme comme le modèle français, et l’impact d’une telle action sur un marché étranger remarquable.

²²⁶ Sur les Instituts français dans le monde, cf. URL <<http://www.ifmapp.institutfrancais.com/les-if-dans-le-monde>>

²²⁷ FATTORI Francesca, GRANDIN Jules et PAPIN Delphine, « En cartes : état des lieux de la diplomatie française », Dans : *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 31 janvier 2017, URL <http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/visuel/2017/01/31/en-cartes-etat-des-lieux-de-la-diplomatie-francaise_5072184_4355770.html>

CONCLUSION

Cette étude, conçue comme une réflexion à la croisée de différents champs scientifiques, a montré la place considérable que prennent les “musiques actuelles” dans le marché de la musique française ainsi que dans l’action des pouvoirs publics français. Elle a premièrement mis en évidence la complexité de la notion de “musiques actuelles”. Son origine politique explique en partie l’importance que les considérations d’ordre contextuel ont prise dans cet ouvrage. À cela s’ajoute le caractère flou de son utilisation, et donc de ses traductions. L’étude des transferts culturels a permis de mieux comprendre à quelles notions en allemand correspond le terme “musiques actuelles”. Le recours au terme « *aktuelle Musik aus Frankreich* » permet de spécifier qu’il s’agit de musiques françaises ; quant à la traduction « *pop-rock* » elle renvoie dans la langue et les usages en Allemagne à de nombreux genres au-delà des deux genres exprimés par ce terme.

La position du chercheur en interaction avec le terrain devait permettre d’interroger la légitimité de la politique culturelle volontariste française envers la musique et son exportation : pourquoi est-ce que l’État et son administration soutiennent l’export des “musiques actuelles” alors que les moyens de diffusion développés ces dix dernières années permettent une exposition adaptée aux différents objectifs d’un large spectre d’artistes ? La réflexion portait aussi sur le caractère singulier de cet engagement politique dont l’exaltation est véhiculée par les acteurs publics eux-mêmes. Mes recherches devaient donc révéler si le gouvernement français s’est vu contraint, à cause des restrictions budgétaires engagées dès 2007, de se désengager progressivement jusqu’à 2017. Or, malgré la restructuration annoncée avec la RGPP introduite par le Premier Ministre sous la présidence de Nicolas Sarkozy en 2007, les politiques ont fait montre d’une prise de conscience du poids économique des industries culturelles et créatives à l’étranger, et ont donc maintenu leur programme de soutien des “musiques actuelles” à l’étranger.

La quête de solutions pour répondre au problème de définition et de traduction du terme “musiques actuelles” lié à ce projet interdisciplinaire a permis l’identification de ces musiques et de leur place en Allemagne, et a conduit à y déceler un certain manque de visibilité. Ce travail a apporté une réponse au problème en dévoilant dans un premier temps la compétitivité du marché allemand, et en présentant dans un deuxième temps l’intérêt pour les artistes français de préparer leur projet d’exportation vers ce marché. La thèse encourage fortement une large communication sur les réalités du marché allemand auprès des professionnels en France, et une sensibilisation des plus précoces auprès des nouveaux talents.

Pour parvenir à ces résultats et répondre aux questionnements, l’élaboration d’un cadre théorique s’est avérée indispensable. Les disciplines situées au carrefour des sciences économiques, politiques, sociologiques, ainsi que de l’étude des phénomènes civilisationnels de l’espace germanique ont fourni ce cadre. L’analyse de discours s’est révélée cruciale dans l’exercice analytique de l’intérêt étatique pour le soutien des “musiques actuelles” et leur export. L’utilisation du logiciel Tropes était d’une grande utilité dans le cadre de l’analyse textuelle objective recherchée. Le discours de Frédéric Mitterrand qui a fait l’objet d’une analyse détaillée a été choisi en raison de son impact sur toute la filière et l’activité des professionnels français de la musique. En effet, la création du Centre national de la musique aurait eu un impact considérable sur toute l’organisation du travail et la coopération entre les structures du secteur. Cette analyse a abouti, grâce à la comparaison avec les discours de son prédécesseur Renaud Donnedieu de Vabres et de son successeur Aurélie Filippetti, à la mise en lumière de promesses ayant un « effet d’annonce » fort, mais qui ne reposent pas sur des mesures concrètes réalisables à court terme, c’est-à-dire d’ici la fin du mandat. L’échec du grand projet CNM reste, encore cinq ans plus tard, présent dans les esprits des acteurs du secteur, ce qui souligne le caractère central de cette étape politique dans l’histoire de l’industrie musicale. L’analyse des deux discours de Laurent Fabius a dévoilé un changement de discours à l’image du changement de

motivation du gouvernement à vouloir soutenir la musique à l'export. Les discours étudiés ne constituent qu'un échantillon de ceux prononcés par les responsables politiques sur le soutien à la filière musicale lors de la période étudiée. Ils donnent une idée du maniement de cet instrument politique comme outil de justification de l'intervention publique dans les affaires culturelles dans un contexte de restrictions budgétaires, mais leur représentativité peut être de ce fait source de débats. C'est avec une certaine prudence qu'il faut considérer les résultats de cette analyse. Mais incontestablement, cette analyse fournit le point de départ d'une réflexion ou d'une recherche approfondie au sujet du potentiel des "musiques actuelles" françaises sur le marché mondial. Ce constat semble a priori en contradiction avec un autre phénomène constaté ces dix dernières années : la chute du marché de la musique en France. Dans ce contexte, nos travaux de recherche font d'autant plus sens. Ils cherchent à déceler si le marché international peut compenser le manque à gagner causé par la crise de l'industrie du disque. L'Allemagne, étant le territoire voisin le plus grand, le plus peuplé et le plus riche, rend légitime le fait de vouloir en explorer sa compétitivité.

Le marché allemand présente effectivement quelques avantages que ce travail a soulignés à plusieurs reprises et qu'il est bon de résumer en quelques lignes. Ce marché est profitable grâce entre autres à la consommation encore forte de la musique par l'acquisition de supports physiques ou par le recours au téléchargement légal payant. Ce mode de consommation est d'autant plus intéressant que le consommateur allemand a un fort pouvoir d'achat et une certaine affinité, par tradition, pour la musique française. D'une manière générale, il est ouvert à la nouveauté, aux autres cultures et aux influences musicales internationales. La proximité géographique du marché allemand facilite la démarche d'exportation et minimise l'engagement de grands frais logistiques. Le relais promotionnel de la venue d'un artiste français assuré par le dense réseau d'Instituts français, le plus développé parmi les pays crédités d'un Bureau Export, est d'une valeur significative dans le travail de communication et de diffusion à l'étranger. Cette diffusion est facilitée aussi par le large spectre de stations de radios existantes qui ne privilégient

pas les titres en langue nationale à l'instar de ce qu'imposeraient les quotas en France par exemple.

Au-delà de l'analyse du marché de la musique en Allemagne, ces travaux donnent une image représentative de la présence musicale française en Allemagne et de l'intérêt que ce marché représente pour les groupes musicaux français. Le marché allemand semblant assez facile à pénétrer, les jeunes groupes français bénéficient d'un certain degré « d'effet d'aubaine » consécutif aux ressources que propose ce marché. Toutefois, même avec le soutien des institutions publiques et celui que l'esquisse d'un guide de l'export apporterait, il n'en demeure pas moins certain que la clé du succès repose essentiellement dans la volonté d'exportation de l'artiste concerné. Les expériences de groupes français en Allemagne divergent les unes des autres. Les travaux ne rendent pas toujours compte des étapes du processus d'exportation en détail et ne précisent pas systématiquement les motivations des artistes à venir en Allemagne. Il faudrait éventuellement élargir le champ d'études et s'appuyer sur ce premier ouvrage comme base solide pour des recherches approfondies sur le potentiel du marché de la musique française à l'étranger, année par année. Il serait notamment intéressant de comparer ces résultats avec les résultats dans d'autres territoires bénéficiant également d'un Bureau Export. Nous pourrions aussi envisager des recherches sur la place de la musique allemande dans la société française ou poursuivre les investigations sur les logiques d'exportation de ces musiques ces dernières années. Nous ne pouvons qu'être étonnés par le fait qu'il n'y ait pas ou très peu de médiateurs franco-allemands au niveau de l'actualité musicale allemande en France. Suite aux témoignages recueillis pour ce projet de recherches, il est frappant de constater que l'internationalisation des “musiques actuelles” ces dix dernières années ne s'est pas exercée de la même manière d'un côté et de l'autre de la frontière. Il existe vraisemblablement aussi un « désintérêt côté français », mais la stratégie d'exportation de la musique germanophone ne répond pas non plus aux mêmes logiques que celles des musiques françaises. L'espace germanophone joue véritablement un rôle majeur dans les territoires visés par

ces musiques. Il se trouve que, depuis 2007 exactement, les parts de marché de la musique germanophone en Allemagne augmentent fortement. L'arrivée entre autres de nouveaux artistes Schlager comme *Helene Fischer* et *Michelle* serait à l'origine de ce phénomène et du renouveau de la création en allemand. En dix ans s'est développée une quantité d'artistes et de groupes dont la qualité artistique n'a rien à envier aux projets français. Le Goethe Institut propose certes du matériel pédagogique pour travailler à l'aide de la musique en classe, mais les titres proposés ne correspondent pas véritablement aux goûts du jeune public. En effet, il suffit d'interroger les lycéens pour entendre d'autres noms comme *Kay One*, *Namika*, *Die Lochis*, *Andreas Bourani*, *Tim Bendzko*, *Sido* ou encore *Max Giesinger*, pour ne citer qu'eux. Nous pourrions accompagner ce dynamisme et soumettre quelques titres aux enseignants de l'allemand dans le secondaire en France. Cet outil pédagogique pourrait suivre le principe du projet FrancoMusiques et faire découvrir des "musiques actuelles" allemandes qui s'adressent particulièrement à ce public de collégies-lycées, en développant des dossiers pédagogiques sur les thématiques des chansons et en proposant en fin de séquence une fiche élève "mein Lieblingslied". Il faut nuancer les résultats qu'un tel programme pourrait obtenir. Ce travail de sensibilisation auprès du jeune public représenterait une petite étape de la stratégie de pénétration du marché français et même d'autres marchés, et permettrait avant tout d'éviter au marché de se refermer sur une logique linguistique. Un renouvellement de perspectives d'exportation de ces musiques serait ainsi également assuré. Les musiques allemandes pourraient elles aussi « voir grand » et rêver d'envol. La question a été posée dans cet ouvrage de savoir si cette démarche d'exportation allemande pouvait venir en réponse au challenge de l'édition musicale en France qui voit son modèle économique complètement bouleversé par la crise de la musique enregistrée. Les chiffres à l'export ne vont pas dans ce sens. Le marché français ne doit pas se limiter à l'espace francophone même s'il n'est pas à délaissier non plus de par sa population et son poids économique. La langue française joue certes

un rôle d'influence sur le territoire allemand aussi, mais le consommateur allemand s'intéresse autrement aux "musiques actuelles". C'est justement leur diversité esthétique qui en fait l'intérêt principal.

Avant de revenir sur le système et le fonctionnement des politiques culturelles françaises, nous poursuivons notre analyse critique, et ce envers la structure Bureau Export qui fournit un travail considérable aux professionnels de la musique française. Les témoignages et l'étude de marché montrent qu'un marché existe pour les "musiques actuelles" et que des structures œuvrent à le promouvoir. En effet, le Bureau Export à Paris propose d'intervenir à plusieurs niveaux pour faciliter la mise en relation des Français avec les intervenants sur place par un travail de prospection personnalisée et de développement de stratégie, la mise à disposition d'un annuaire de contacts internationaux, l'organisation d'ateliers avec un focus sur un pays et un partage d'expériences entre professionnels. Des événements internationaux, relayés par le Bureau Export, où se rencontrent les professionnels de la filière permettent aussi de communiquer sur les réalités du marché allemand. Au vu des résultats de nos recherches, nous pouvons donc nous demander si ces événements et les actions du Bureau Export à Paris sont à la portée du plus grand nombre d'artistes et d'agents, et remettre en question l'efficacité des dispositifs déployés. Les chiffres et les retours d'expérience présentés dans cet ouvrage nous amènent aussi à réfléchir sur les raisons pour lesquelles il n'y a pas plus de gros succès français en Allemagne tel que celui de *Zaz* par exemple. La France est en effet à l'origine d'une foule d'excellents projets musicaux, mais les efforts relatifs à leur mise en marché sur les marchés mondiaux sont insuffisants bien que le Bureau Export aide à se préparer à l'exportation. Le parcours de l'idée à l'exportation comprend de nombreuses étapes. Ce travail apporte un éclairage sur le fait qu'il est impératif d'emprunter le bon chemin pour accéder aux marchés mondiaux. Une mauvaise décision peut conduire à une impasse. Cet accompagnement doit être accentué pour ne pas perdre en efficacité au cours de cet acheminement. Le Bureau Export à Berlin guide et conseille les entrepreneurs en fonction des défis

qu'ils devront éventuellement surmonter en Allemagne. Les entrepreneurs qui s'adressent directement à l'un des quatre Bureaux à l'étranger bénéficient de ce fait d'une aide indéniable. Cependant une prise de contact préalable avec le Bureau à Paris simplifierait clairement le déroulement du voyage. Le fait d'être prêt pour les marchés internationaux signifie habituellement avoir un projet ayant un pouvoir démontré sur le marché national ainsi qu'un plan de développement ciblant les marchés et les clients. Une bonne compréhension des concurrents sur le marché ciblé, ici la musique germanophone et anglophone, voire mainstream, et de la façon dont la propre production proposée est différente aide également. Cet accompagnement du Bureau Export rencontre des limites en fonction de la disposition des professionnels à accepter les conseils et à réorienter leur modèle opérationnel pour espérer tirer profit de cette démarche. Il aide certes les entreprises à mieux comprendre un marché, mais celles-ci doivent être réceptives aux conseils afin d'éviter de nuire au projet. Nous réalisons à quel point la mission conseil sur le territoire domestique joue un rôle considérable dans la démarche à l'export. C'est la raison pour laquelle nous déplorons le fait que son impact ne trouve pas écho dans les témoignages des experts concernés par la question. L'aide par la collecte de financements est le deuxième volet d'action du Bureau Export. Il est regrettable que le soutien financier ne soit accessible qu'aux adhérents exclusivement car nombre de talents, encore en voie de se faire connaître, ne remplissent pas les conditions requises. Un nouveau projet du Bureau Export nommé « What the France » fait la promotion depuis le 6 juin 2017 de playlists digitales avec un catalogue « made in France ».¹ Il faut espérer que ce format s'ouvrira à une palette d'artistes plus large et permettra la promotion d'artistes de “musiques actuelles” françaises dans toute sa diversité.

L'étude de la présence musicale française en Allemagne a servi également à développer des conseils pour encourager et faciliter l'exportation des artistes français en Allemagne, sur lesquels il serait bon de communiquer

¹ Sur le projet « What the France », cf. le site officiel URL <<http://whatthefrance.org>>

avant d'engager la carrière sur le marché allemand. En effet, les différents parcours des artistes ont montré qu'il existe une inégalité dans la démarche et la réussite à l'export, alors qu'une panoplie de mobilisateurs peut a priori aider les professionnels français à économiser temps et argent. Les considérations stratégiques ne doivent donc pas être ignorées. Elles doivent prendre en compte les possibilités de croissance, d'expansion ou d'établissement dans le territoire, dans un but d'harmonisation avec le cadre économique de la région. Les travaux permettent de résumer quelques éléments clés pour un succès à l'export, et plus particulièrement sur le marché allemand. Pour pénétrer le marché allemand, un artiste français doit premièrement se munir d'une grande volonté et de patience avant de se lancer vers l'Allemagne. Du fait du poids du régionalisme dans ce grand territoire, la démarche peut s'avérer fastidieuse et laborieuse, et susciter rapidement le découragement. Avoir le statut de « nouveau » sur une scène et jouer devant un public qui n'est pas le sien, a privé de leur enthousiasme plusieurs artistes français habitués à des expériences plus gratifiantes. Mais il ne faut pas abandonner rapidement. Qu'il s'agisse d'un secteur conventionnel ou du secteur culturel, les entrepreneurs sont amenés à suivre les mêmes conseils en matière d'exportation, l'industrie musicale étant reconnue à part entière comme élément économique non négligeable à l'export. En ce sens, il est tout à fait approprié de qualifier d'une manière générale les professionnels de la musique d'entrepreneurs. Comme tout entrepreneur, ils travaillent parfois à la naissance d'un projet pendant des années avant que l'idée prenne enfin son envol. Pour garantir un envol réussi, il faut nécessairement une idée pertinente qui en principe répond à un besoin « non comblé ». Le premier défi que doivent relever de nombreux entrepreneurs repose précisément en cela : déterminer tout d'abord la valeur que représente leur produit et réussir à la transmettre au public cible. Parler d'envol renvoie l'image d'un projet de grande envergure. En effet, le contexte socio-économique actuel incite les entrepreneurs à développer rapidement leur activité au-delà des frontières et élargir leurs réseaux pour pouvoir efficacement défier les marchés mondiaux. Pour obtenir les ressources nécessaires à la croissance de leur entreprise, ils vont devoir se doter en premier lieu d'une

ouverture d'esprit et de tolérance face à des différences de fonctionnement qui risquent inévitablement de faire tôt ou tard leur apparition. Ces qualités seront particulièrement appréciées et honorées par l'obtention d'une équipe, et l'accès à de potentiels clients et partenaires stratégiques dans le pays cible. À cet égard, la prise de contact avec le Bureau Export s'avère particulièrement judicieuse, ne serait-ce que pour savoir si la demande de médiation via cet établissement est recevable. Les contacts établis avec les agents locaux faciliteront les démarches suivantes. En effet, ces professionnels du marché renseigneront par exemple sur les spécificités du marché local et permettront une meilleure prise de conscience des réalités du marché actuel. Le marché actuel allemand connaît une croissance constante du répertoire germanophone, qui occupe certaines scènes et programmations où les "musiques actuelles" françaises auraient tout à fait pu y trouver place auparavant. Les professionnels français ont donc intérêt à prendre en considération cette concurrence et à écouter les conseils des partenaires locaux. Il leur faudra de plus effectuer un grand travail de communication et multiplier les interventions médiatiques sous toutes leurs formes que ce soit à la radio, sur le web ou à la télévision. Cet effort s'est avéré bénéfique pour ceux qui l'ont fourni. Le public allemand est un public conservateur dont les habitudes de consommation sont en mutation lente. Son rapport aux disques doit être présent dans les esprits des professionnels français qui doivent s'efforcer de proposer une actualité musicale éditée sur CD et mettre ce CD en vente en Allemagne. Les entrepreneurs français doivent aussi avoir conscience que les disques sont sources de revenus après les concerts et qu'il est d'un intérêt économique capital d'offrir plusieurs produits de merchandising à l'issue d'une représentation sur scène. La multiplication des concerts et la présence physique sur l'ensemble du territoire semblent certes insurmontables à première vue, mais ces deux éléments sont indispensables sur ce marché qui constitue actuellement le marché européen le plus intéressant pour les artistes français.

L'objet d'étude s'avère particulièrement intéressant pour tout critique, même étranger au système politique français, qui découvre une politique culturelle volontariste qui pose en 2017 plusieurs problèmes. Premièrement, il apparaît opportun de se poser la question de savoir si le pouvoir d'attraction de la culture française et la diplomatie d'influence culturelle sont toujours d'actualité. Ces éléments de langage se retrouvent systématiquement dans les discours ministériels. L'analyse du discours politique et la confrontation des témoignages ont permis de remettre en question cette auto-exaltation. Nicolas Tenzer était en 2008 déjà très critique face à cet enthousiasme démesuré exprimé par les décideurs politiques. Selon lui, ce « fameux « rayonnement » dont elle [NOTE : la diplomatie de l'éphémère] s'inspire, récuse toute mesure de ses résultats concrets. Il éblouit ses auteurs plus que le monde. Il n'est pas fortuit qu'on ait accordé depuis longtemps un privilège démesuré à la diplomatie culturelle par rapport à celle des idées et de l'expertise. »² L'analyse des politiques culturelles et du soutien des institutions françaises, qui voulait relever les forces et faiblesses d'un tel système, avait pour objectif d'approfondir la réflexion dans la mesure où il s'agissait ici de s'interroger sur la finalité d'une telle politique envers la filière musicale. Les résultats de l'analyse ont montré qu'elle présente deux aspects principaux, tous deux défendus par le Ministère des Affaires étrangères et du Développement international : une dimension d'influence certes, mais qui en Allemagne n'est revendiquée que dans une moindre mesure par rapport à la stratégie mise en place dans d'autres pays, face à une dimension économique née d'une réelle prise de conscience politique de l'intérêt économique de l'industrie musicale à l'international, et particulièrement depuis 2014 avec la création par le Ministère de la cinquième famille prioritaire à l'export « Mieux se divertir et se cultiver ». En effet, l'analyse du discours offre une réponse à nos questionnements sur les motivations de l'État et sur les raisons pour lesquelles l'opérateur, Bureau Export, s'est implanté à Berlin spécifiquement et sur ce qui explique le développement de son activité en Allemagne. Notre méthode montre

² TENZER Nicolas, *Quand la France disparaît du monde*, Paris, Grasset & Fasquelle, 2008, 137 p., p. 123

un changement de discours à l'image de l'évolution des motivations de l'État. En ce qui concerne l'action extérieure, il n'est plus question simplement de « rayonnement culturel », mais de diplomatie globale. Pour reprendre les propos d'Anne-Marie Descôtes, Directrice générale de la Direction générale de la Mondialisation, du Développement et des Partenariats, la diplomatie globale permet de « mener en synergie diplomatie culturelle et diplomatie économique, qui se recouvrent souvent largement, comme l'illustre le secteur des industries culturelles et créatives. »³. Ces deux dimensions sont finalement parfaitement représentées par les institutions françaises à l'étranger : l'Institut français œuvre pour le rayonnement culturel et le Bureau Export agit, lui, davantage en tant qu'acteur majeur de l'industrie musicale.

Même si le CNM était prévu comme structure centrale sur le territoire français essentiellement, et même si le Bureau Export devait maintenir son action en l'état, il est vrai qu'un tel projet aurait permis la coordination des actions de ces opérateurs. Le Ministère en est certes le pilote actuellement, mais une structure telle qu'envisagée avec le projet CNM bénéficierait d'un regard neuf et d'un statut d'autorité différent lié à sa capacité d'expertise professionnelle. Il manque effectivement un regard neutre qui puisse faire le lien entre les réalités des marchés domestiques et étrangers, et promouvoir efficacement auprès d'un plus grand nombre le marché allemand. Son action reposerait aussi sur le conseil. Il rendrait compte également de nombreuses expériences en expliquant par exemple certains succès à l'étranger et proposerait un guide de l'exportation vers l'Allemagne. À l'instar des panels existant pour les professionnels étrangers qui s'intéressent au marché allemand, il concevrait un mode d'emploi pour les professionnels français exclusivement qui prendrait la forme d'un ouvrage du nom de « Bring your French catalogue to Germany ! ».

³ SÉNAT, *Projet de loi de finances pour 2015 : Action extérieure de l'État : diplomatie culturelle et d'influence*, Audition le 5 novembre 2014 de Mme Anne-Marie Descôtes, Directrice générale de la Direction générale de la Mondialisation, du Développement et des Partenariats, URL <<http://www.senat.fr/rap/a14-110-2/a14-110-214.html>>

Les travaux montrent que ce volontarisme soulève deux problèmes majeurs. Le soutien financier public en France complique la démarche à l'étranger des artistes français habitués à un certain standard : des cachets exigés ou attendus trop élevés qui atteignent l'intégrité de l'image des groupes français et qui surprennent négativement les intéressés. L'intervention des pouvoirs publics français dans les affaires culturelles et particulièrement pour la musique est d'abord née d'une initiative en faveur du marché national. Malheureusement ce raisonnement se fait encore sentir puisque la démarche d'exportation apparaît en 2017, malgré les dispositifs publics déployés, comme un projet confus chez les entrepreneurs. Le marché allemand n'intéresse pas systématiquement tous les professionnels, et plus regrettable encore, de grands agents ignorent complètement le potentiel incontestable du marché voisin. Les dispositifs ont évolué, mais les mentalités semblent encore influencées par cette empreinte nationale d'un système protectionniste. Il est évident que l'effort de communication à cet égard est à accentuer.

Il est un autre point de cette politique volontariste à critiquer. Les recherches nous ont confrontés aux réalités et aux résultats d'un système qui repose sur un large déploiement de dispositifs de soutien. L'analyse des résultats est assurément limitée en matière de politique culturelle, mais les travaux, que ce soit dans les classements des hits ou dans les contenus des témoignages, dépeignent très clairement une modeste visibilité des "musiques actuelles" françaises en Allemagne alors que le réseau diplomatique et culturel est de très grande ampleur. Les coupes budgétaires ont certes engendré des remaniements du personnel et compliqué le travail des agents sur place, mais le nombre d'Instituts français est resté lui en grand nombre. Ce sont autant de relais qui devraient systématiquement être impliqués dans les manifestations musicales françaises de la région concernée. Or, ce travail relève trop souvent de la volonté et des intérêts personnels de la direction, et des capacités organisationnelles des équipes locales. De plus, la coopération franco-allemande reste limitée en matière de programmation d'événements musicaux malgré

une importante quantité de structures existantes pour la coopération culturelle. Un pan de projets franco-allemands reste donc à proposer pour combler ce manque.

C'est pourquoi, en réponse aux problèmes soulevés, nous pourrions proposer de développer davantage le travail de coopération culturelle autour des "musiques actuelles". Pour ce faire, les deux pays pourraient s'appuyer sur l'aspect « industries culturelles et créatives » qu'ils défendent l'un comme l'autre à leur manière, pour implanter les "musiques actuelles" dans le pays voisin. L'OFAJ, qui est en contact avec les jeunes des deux pays, serait un partenaire idéal pour mettre en place un programme bilatéral autour de projets innovants relevant de l'industrie musicale. Il pourrait s'agir de start-ups ou d'idées collectées suite à un appel à projets, voire des projets artistiques, qui se réjouiraient de recevoir une expertise issue des jeunes de l'autre pays, avant de se lancer sur les marchés mondiaux.

Il serait aussi envisageable de mettre en place ce poste a priori manquant de médiateur, public éventuellement, en France entre les professionnels de la musique et le marché allemand. Il pourrait d'ailleurs intégrer les murs du Bureau Export à Paris, dans le but de mettre en avant les qualités et les avantages du marché allemand à l'heure où les difficultés sur le marché français deviennent insurmontables pour les artistes en France. Le CNM aurait certainement pu faire office de médiateur et promouvoir en France la performance du marché allemand à un plus large réseau de professionnels en ayant recours à des contacts dans les autres institutions comme l'Irma et le Bureau Export à Paris. Le soutien prendrait la forme d'un partenaire stratégique, qui accompagnerait le cheminement des professionnels jusqu'à la mise en contact avec une équipe sur place. Cet expert serait en mesure de présenter en France les réalités du marché allemand actuel : la place du germanophone, la grandeur du territoire, les ventes de CD, le pourcentage négociable pour des prestations live (etc), et encouragerait le départ à l'étranger dès le début de carrière des nouveaux talents.

Une autre proposition d'amélioration s'adresse aux objectifs poursuivis par les démarches respectives de l'Institut français et du Bureau Export qui restent à préciser lors de projets qu'ils coordonnent en commun. Peuvent-ils efficacement agir ensemble pour la diplomatie d'influence d'une part et la diplomatie économique d'autre part ? La diplomatie globale qui fait l'actualité des discours politiques et se veut la fusion des deux finalités semble vouloir porter l'action des deux structures. Or, les projets de coopération entre l'Institut français d'Allemagne et le Bureau Export à Berlin restent chiffrables. Il serait donc souhaitable que les deux institutions développent cette activité et prennent conscience du bénéfice d'une telle démarche.

Réinventer le projet FrancoMusiques semble également nécessaire. Il s'adapte toutefois continuellement aux profils du consommateur, ici l'enseignant, puisqu'en 2017, les titres sont disponibles gratuitement au format wav sur le site de l'éditeur, plutôt que par le CD, car ce support correspond de moins en moins au public visé, un professorat de plus en plus jeune habitué à enseigner avec les nouvelles technologies.⁴ Mais le choix des titres pour le projet FrancoMusiques devrait, à l'instar du projet évoqué pour les musiques allemandes en France, s'orienter vers les musiques qui plaisent aux jeunes en France, et non en fonction de candidatures sur appel d'offres. De plus, seuls les artistes d'un label ou d'un tourneur français membre adhérent du Bureau Export peuvent participer au projet FrancoMusiques.⁵ Il serait également envisageable de proposer un tel CD à la vente, et de rendre accessible le matériel pédagogique à d'éventuels nouveaux apprenants du français. Le projet vise-rait de la sorte un public qui n'apprend pas nécessairement le français à l'école, mais qui pourrait être sensible à une telle approche.

Nous nous posons la question de savoir s'il était avéré que le soutien des pouvoirs publics est bel et bien nécessaire à toute la filière des "musiques

⁴ Sur les musiques à télécharger, cf. site officiel de Cornelsen, URL <<https://www.cornelsen.de/francomusiques/1.c.2744893.de>>

⁵ Sur les conditions d'éligibilité de candidatures à FrancoMusiques, cf. site du Bureau Export À Berlin, URL <<http://www.bureauexport.berlin/fr/2017/02/appel-candidature-francomusiques-20172018/>>

actuelles”, et en particulier à l’export. L’export montre certaines spécificités stratégiques que les travaux mettent en évidence. Les résultats présentent ce soutien comme une évidence pour les professionnels français, là où les Allemands se réjouissent de ne pas en être dépendants. Les chiffres du marché de la musique enregistrée en France et en Allemagne, en comparaison, mettent en évidence une expérience suite à l’arrivée de la musique digitale totalement différente d’un marché à l’autre : deux courbes totalement opposées dont l’année 2015 colportent ce contraste puisqu’elle marque la plus dure année pour la filière en France alors que cette même année le marché allemand montre des signes encourageants de croissance lié au marché numérique, lui qui justement bouleverse le modèle économique français. D’une manière générale, le marché allemand n’a rien à envier au marché français. Cette comparaison nous amène à réfléchir encore davantage sur ces deux modèles qui s’offrent à nous et sur l’intérêt d’attendre systématiquement un soutien des pouvoirs publics. La filière peut se réjouir de cette bienveillance, mais est-ce qu’une analyse du système économique du marché allemand de la musique ne permettrait pas d’apporter de nouveaux éléments de réponse aux problèmes que subit le marché français. Cendryne Roé reconnaît dans son ouvrage en 2014 qu’il reste malgré la « prise de conscience politique de la nécessité de promouvoir la diversité culturelle au plan international certes »⁶ encore beaucoup de travail à faire. Renouveler le savoir sur les politiques culturelles permet également de s’interroger sur les autres formes de soutien possibles et sur les autres systèmes en place ailleurs. La démarche prospective des pouvoirs publics est limitée. Cela s’explique en partie par le caractère hypothétique d’une dynamique de marché inconnue et par les difficultés de planification liées à cette incertitude. Le regard critique se porte donc nécessairement sur ce qui a déjà été mis en place, et l’analyse repose sur un bilan des expériences vécues. Cet exercice est indispensable, mais les travaux montrent que cet ethnocentrisme ne peut être de rigueur dans un marché qui se veut de plus en plus mondialisé. Il faut donc constamment avoir en tête les logiques des systèmes

⁶ ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, 240 p., p. 240

étrangers, en analyser avec recul et distance les forces et les faiblesses, et s'en inspirer si besoin. Oser le bouleversement d'un système établi, plutôt que d'en devenir esclave si celui-ci devait ne plus correspondre aux réalités actuelles, tel est le challenge que la filière devra tôt ou tard relever. Le cachet des artistes français reste un problème à l'export dont l'issue d'un consensus éventuel ne semble pas annoncée pour un futur proche.

Même si les professionnels allemands se félicitent de ne pas être dépendants du système politique culturel, de nombreuses initiatives prennent modèle sur le système français. Cette ambiguïté est révélatrice d'un clivage entre admiration et crainte d'un volontarisme culturel français offensif.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

SOURCES PRIMAIRES

Corpus

Analyse du discours

AZOULAY Audrey, *Discours d'Audrey Azoulay, Ministre de la Culture et de la Communication, prononcé à l'occasion du 50^{ème} anniversaire du Midem*, à Cannes, le 4 juin 2016

DONNEDIEU de VABRES Renaud, *Discours sur la diversité culturelle*, Rencontres de Beaune, le 21 octobre 2005, URL <<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/donnedieu/beaune-211005.html>>

DONNEDIEU DE VABRES Renaud, *Discours du Ministre de la Culture et de la Communication Renaud Donnedieu de Vabres prononcé lors de la Conférence de presse au Midem*, à Cannes, le 22 janvier 2007, <<http://discours.vie-publique.fr/notices/073000280.html>>

FABIUS Laurent, *Discours de Laurent Fabius à l'École Normale supérieure à Paris le 5 février 2013 : La France, une "puissance d'influence"*, sur les défis et priorités de la politique étrangère de la France, URL <<http://discours.vie-publique.fr/notices/133000356.html>>

FABIUS Laurent, *Déclaration de Laurent Fabius, Ministre des Affaires étrangères, sur la diplomatie économique*, à Paris le 9 avril 2013, URL <<http://discours.vie-publique.fr/notices/133000852.html>>

FABIUS Laurent, *Politique étrangère - Discours de Laurent Fabius à l'IRIS Sup à Paris, le 20 mai 2015*, URL <<http://basedoc.diplomatie.gouv.fr/vues/Kiosque/France-Diplomatie/kiosque.php?fichier=bafr2015-05-21.html#Chapitre7>>

FABIUS Laurent, *Déclaration de Laurent Fabius, Ministre des Affaires étrangères et du Développement international, sur la diplomatie économique*, à Paris, le 16 juillet 2014, URL <<http://discours.vie-publique.fr/notices/143001647.html>>

FABIUS Laurent, *Déclaration de Laurent Fabius, ministre des affaires étrangères et du développement international, sur la diplomatie culturelle*, à Paris le 18 juillet 2015, URL <<http://discours.vie-publique.fr/notices/153002010.html>>

FILIPPETTI Aurélie, *Discours d'Auréliе Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication, à l'occasion du Midem*, à Cannes, le 2 février 2014, <<http://discours.vie-publique.fr/notices/143000325.html>>

KOUCHNER Bernard, *Déclaration de Bernard Kouchner, Ministre des Affaires étrangères et européennes, sur la réforme de l'action culturelle extérieure avec la création notamment de l'Institut français*, à Paris, le 21 juillet 2010, URL <<http://discours.vie-publique.fr/notices/103001734.html>>

MITTERRAND Frédéric, *Discours de Frédéric Mitterrand, Ministre de la Culture et de la Communication, à l'occasion de la signature de l'accord-cadre sur le Centre national de la musique lors de la 46ème édition du Midem*, à Cannes, le 28 janvier 2012, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Nous-connaître/Decouvrir-le-ministère/Histoire-du-ministère/Ressources-documentaires/Discours/Discours-de-ministres-depuis-1999/Frederic-Mitterrand-2009-2012/Discours-2009-2012/Signature-de-l-ac-cord-cadre-sur-le-Centre-National-de-la-Musique-lors-du-46eme-edition-du-MIDEM>>

TASCA Catherine, *Allocution de Catherine Tasca à l'occasion du Midem, sur l'industrie musicale et discographique, la structuration du secteur industriel, notamment dans le cadre des mutations technologiques sur les réseaux numériques*, à Cannes, le 21 janvier 2001, URL <<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/tasca-2001/midem.htm>>

Concept des “musiques actuelles”

CASTAGNAC Gilles, *Processus de structuration d'un secteur, Le développement des “musiques actuelles” et leur entrée en politiques publiques* (Rapport d'intervention pour la FNCC), Paris, 15 novembre 2006, URL <<http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/HistoriqueMA-1.pdf>>

COMMISSION NATIONALE DES “MUSIQUES ACTUELLES”, *Rapport de la Commission Nationale des “musiques actuelles” à Catherine Trautmann, Ministre de la Culture et de la Communication*, Paris, 1998, URL <<http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/cnma.pdf>>

DELHOUME Marie (dir.), *Les guides de l'orcca, Les “musiques actuelles”*, Reims, 2009, URL <<http://admin.orcca.fr/Upload/Mediatheque/Guides-orcca-divers/07DCE83D-DC2E-D2F4-57A6-E7F1E195CC58.pdf>>

GÉMA et ADEM-FLORIDA, *Politiques publiques et musiques amplifiées*, Agen, février 1997, URL <<http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/PolitiquesPubliquesMA95Agen-2.pdf>>

Diplomatie et interventionnisme culturels

ALLAMEL Bertrand, *Culturellement incorrect*, Paris, Éditions Libréchange, 2016, 272 p.

FUMAROLI Marc, *La diplomatie de l'esprit, De Montaigne à La Fontaine*, Paris, Gallimard, 2002, 602 p.

MOULINIER Pierre, *Les politiques publiques de la culture en France*, Paris, Presses universitaires de France, 2010, « Que sais-je ? », n°3427, 128 p.

ORY Pascal, *L'aventure culturelle française, 1945-1989*, Paris, Flammarion, 1989, 241 p.

PORTLAND, *The soft power 30, A global ranking of soft power*, 2016, URL <<https://portland-communications.com/pdf/The-Soft-Power-30-Report-2016.pdf>>

TENZER Nicolas, *Quand la France disparaît du monde*, Paris, Grasset & Fasquelle, 2008, 137 p.

ICC et export

BAILER Ben, DRÜCKE Florian, SCHLINGER Knut, SCHUSTER Michael et THIELEN Kurt, *Déclarations lors de la table-ronde „Bring your catalogue to Germany“*, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016

BLANCHET Pauline, *Famille prioritaire à l'export, Mieux se divertir et se cultiver*, fiche du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, Direction de la culture, de l'enseignement, de la recherche et du réseau, mars 2016

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *La musique française à l'export : bilan 2003-2004 et perspectives 2005*, Paris, 2004, URL <http://irma.asso.fr/IMG/pdf/export_2003.pdf>

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE À BERLIN, *Les cahiers de l'export : Allemagne 2005*, Berlin, 2005

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE À BERLIN, *Musik aus Frankreich: der Monatsaussand Branche*, Infolettre

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Musique française à l'export : les faits marquants de 2006, les orientations 2007 du Bureau export de la musique française*, Paris, 2006

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Guide export de la musique en ligne : la situation du marché digital dans le monde*, Paris 2005, 108 p.

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE À BERLIN, *Le marché en bref*, janvier 2014, n°111, URL <<http://www.bureauexport.berlin/files/2014/01/PDF.pdf>>

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Dossier de presse 2014*

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Rapport d'activités 2014*, janvier 2015, URL <<http://www.lemoci.com/wp-content/uploads/2015/02/Rapport-dactivit%C3%A9-2014-bureauexport.pdf>>

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Filière musicale française à l'international : les chiffres du Bureau Export*, 8 juin 2015, URL <<http://www.snep-musique.com/actualites-du-snep/filiere-musicale-francaise-linternational-les-chiffres-du-bureauexport/>>

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE À BERLIN, *Indicateurs 2015*

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Bureau Export 2015*, février 2016, URL <http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/periodic_reports/files/3_annexe_bureauexport_brochure_2015_web.pdf>

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE À BERLIN, *Louane ist nach erster ausverkaufter Deutschland-Tour im Sommer zurück um das Publikum zu begeistern*, 2016, URL <<http://archive.chic-schnack.org/louane-ist-nach-erster-ausverkauf-ter-deutschland-tour-zuruck/>>

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE À BERLIN, « Allemagne : le marché de la musique en hausse de 3 % en 2016 », Dans : *bureauexport.berlin*, 3 mars 2017, URL <<http://www.bureauexport.berlin/fr/2017/03/alle-magne-le-marche-de-la-musique-en-hausse-de-3-en-2016/>>

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *La filière musicale française à l'international, Bilan économique 2016*, URL <http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2017/06/Le-Volume-Economique-de-la-filiere-musicale-a-l-international-2016_Bureau-Export.pdf>

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE À BERLIN, *Le marché secondaire de la billetterie inquiète les professionnels*, 16 juin 2017, URL <<http://www.bureauexport.berlin/fr/2017/06/le-marche-secondaire-de-la-billetterie-inquiete-les-professionnels/>>

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE À BERLIN, *France @ Reeperbahn Festival 2017*, mis en ligne le 2 août 2017, URL <<http://www.bureauexport.berlin/de/2017/08/france-reeperbahnfestival-2017-bestaetigte-acts/>>

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *Dossier de presse, What the France, The finest music made in France*, 2017, URL <http://www.bureauexport.berlin/files/2017/06/WTF-Dossier-de-Presse_1_3.pdf>

CHAMFORT Alain, COLLING Daniel, GOURDIN Jean-Baptiste, RIESTER Frank, SELLES Didier et THONON Marc, *Création musicale et diversité à l'ère numérique, Rapport au Ministre de la Culture et de la Communication*, septembre 2011, URL <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/114000585/index.shtml>>

CNV, *Études statistiques, Les festivals de "musiques actuelles" en 2016, Caractéristiques et évolutions budgétaires, Focus sur les « surcoûts sécurité » 2015-2016*, URL <https://www.cnv.fr/sites/cnv.fr/files/documents/PDF/Ressource/lettres_info/dossiers/20170418_IndicsFestivals_2016_BAT.pdf>

CNV, *Études statistiques, La diffusion des spectacles de variétés et de "musiques actuelles" en 2016*, septembre 2017, URL <https://www.cnv.fr/sites/cnv.fr/files/documents/PDF/Ressource/stats_diffusion/2017078cdlc2016_France.pdf>

CNV, IRMA et LA SACEM, *La carte des festivals de France en 2014*, 28 avril 2015, URL <https://www.cnv.fr/sites/cnv.fr/files/documents/PDF/Ressource/stats_diffusion/cartographie_2014.pdf>

DESCÔTES Anne-Marie Descôtes, *PLF 2016, Extrait du bleu budgétaire de la mission : action extérieure de l'État, Diplomatie culturelle et d'influence, Programme n° 185, présentation stratégique du projet annuel de performances*, 6 octobre 2015 URL <<https://www.performance-publique.budget.gouv.fr/sites/performance-publique/files/farandole/ressources/2016/pap/pdf/DBGPGMPGM156.pdf>>

DEUTSCHER BUNDESTAG, *Musikförderung in Frankreich, der Schweiz, Österreich, den Niederlanden, Schweden, Dänemark, Finnland und Norwegen unter besonderer Berücksichtigung der Nachwuchsförderung*, 20 août 2012, URL <https://www.bundestag.de/blob/411716/3140c4f590d4056c8c52fb0a6bde55bf/wd-10-067-12-pdf-data.pdf>

DEUTSCHER BUNDESTAG et ASSEMBLÉE NATIONALE, *Zwischenbericht der Arbeitsgruppe des Deutschen Bundestages und der Assemblée nationale zum Thema kulturelle Vielfalt in Europa*, Berlin, 14 février 2007, URL http://www.assemblee-nationale.fr/europe/diversite_rapport_etape_allemand.pdf

ERNST&YOUNG, *Premier panorama des industries culturelles et créatives en France, Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France*, novembre 2013, URL [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/\\$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf)

ERNST&YOUNG, *Les secteurs culturels et créatifs européens, générateurs de croissance*, décembre 2014, URL <http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-fr.pdf>

ERNST&YOUNG, *Création sous tension, 2^{ème} panorama de l'économie de la culture et de la création en France*, octobre 2015, URL [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France/\\$FILE/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France/$FILE/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France.pdf)

FRANCOMUSIQUES, CDs de 2007 à 2017

GUIBERT Jérôme et SAGOT-DUVAUROUX Dominique, *“musiques actuelles” : ça part en live, mutations économiques d’une filière culturelle*, Paris, coédition Irma/DEPS, 2013, 144 p.

HORS LES MURS, *La circulation internationale du spectacle*, Compte-rendu des journées d’information juridique, Paris, les 10 et 11 décembre 2001, URL <http://horslesmurs.fr/wp-content/uploads/2014/04/CR-CR-CirculationInternationale-2001.pdf>

IFPI, *Recording industry in numbers, The record music market in 2011*, 2012, URL <http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2013/01/RIN-2012-SNEP-copie.pdf>

IRMA, *Les aides à la diffusion internationale et à l’export*, fiche pratique 24, Paris, 2005, URL http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/Fiche_24.pdf

KÜRBIS Rosita, *Analyse der wichtigsten Auslandsmärkte für Musikunternehmen aus Berlin 2013 im Rahmen der Landesinitiative Projekt Zukunft*, Berlin, octobre 2013, URL <http://www.berlin-music-commission.de/news-detail.html?newsid=378>

KÜRBIS Rosita, *Entwicklungen bei den Auslandsaktivitäten von Berliner Musikunternehmen seit 2013*, Berlin, mai 2016, URL www.berlin-music-commission.de/?file=entwicklung_bei_den_auslandsaktivitaeten

LEGRAND Emmanuel, « Thema des Monats Frankreich : Kultur- und Kreativwirtschaft bringen 74 Milliarden Euro ein », Dans : *Musikmarkt*, 2014/5

LESCURE Pierre, *Acte II de l'exception culturelle, Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*, Tomes 1 et 2, Rapport de la mission, mai 2013, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Culture-acte-2-80-propositions-sur-les-contenus-culturels-numeriques>>

LEUE Gunnar, « Thema des Monats Frankreich », Dans : *Musikmarkt*, 2014/5, Propos de Daniel Winkel

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, Inspection générale de l'administration des affaires culturelles, *Rapport sur le soutien de l'Etat aux musiques dites actuelles*, 2006, URL <<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/berthod-weber/rapport2006.pdf>>

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Historique de la DGMIC*, mis en ligne le 13 janvier 2010, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Nous-connaître/Organisation/Directions-d-administration-centrale/La-direction-generale-des-medias-et-des-industries-culturelles/Historique-de-la-DGMIC>>

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Cahier des missions et des charges pour les scènes de "musiques actuelles"*, 31 août 2010, URL <http://www.polca.fr/assets/files/solima/03_Cahier_des_charges_Smac.pdf>

MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Culture-acte 2 : 80 propositions sur les contenus culturels numériques*, mis en ligne le 10 mai 2013, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Culture-acte-2-80-propositions-sur-les-contenus-culturels-numeriques>>

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, Inspection de la création artistique, *Évaluation de la politique en faveur du spectacle vivant, Diagnostic*, mis en ligne le 1^{er} avril 2014, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Documentation/Rapports/Evaluation-de-la-politique-en-faveur-du-spectacle-vivant-diagnostic>>

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Le secteur de la musique enregistrée*, mis en ligne le 22 juillet 2014, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Industries-culturelles/Musique-enregistree/Description-du-secteur>>

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Présentation du protocole d'accord issu de la médiation Schwartz, Pour un développement équitable de la musique en ligne*, Paris, 2 octobre 2015, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Presse/Archives-Presses/Archives-Dossiers-de-presse-2011-2017/Annee-2015/Presentation-du-protocole-d'accord-issu-de-la-mediation-Schwartz-Pour-un-developpement-equitable-de-la-musique-en-ligne>>

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Rapport d'activité 2015 de la Direction générale de la création artistique*, mis en ligne le 15 mai 2016, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Documentation/Rapports/Rapport-d-activite-2015-de-la-DGCA>>

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, « Médias et industries culturelles », Dans : *Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2016*, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, 2016, p. 169-225

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Liste des scènes de "musiques actuelles" labellisées et en cours de labellisation*, 31 janvier 2016, URL <<https://culturecommunication.gouv.fr/content/download/86166/647596/version/7/file>>

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Une politique ambitieuse et des mesures concrètes en faveur de la filière musicale*, 13 juin 2016, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Une-politique-ambitieuse-et-des-mesures-concretes-en-faveur-de-la-filiere-musicale>>

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Le financement des industries culturelles*, URL <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Industries-culturelles/Financement-des-industries-culturelles>>

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL, *Diplomatie économique - Installation du comité stratégique de l'export par Matthias Fekl*, Paris, 23 mars 2015, URL <<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/actualites-liees-a-la-diplomatie-economique-et-au-commerce-exterieur/2015/article/diplomatie-economique-installation>>

MUSIKWOCHE, « Exportbüro knüpft French connection zum Saturn », Dans : *mediabiz.de*, 23 janvier 2008, URL <<http://www.mediabiz.de/musik/news/exportbuero-knuepft-french-connection-zum-saturn/248069/9553>>

MUSIKWOCHE, « Französischer Popkommabend auf 3sat », Dans : *mediabiz.de*, 10 octobre 2008, URL <<https://www.mediabiz.de/musik/news/franzoesischer-popkommabend-auf-3sat/262522/1608>>

MUSIKWOCHE, « Frankreichs Musikexporte schrumpfen », Dans : *mediabiz.de*, 28 janvier 2009, URL <<http://www.mediabiz.de/musik/news/frankreichs-musikexporte-schrumpfen/28100/9553>>

MUSIKWOCHE, « Frankreich feiert musikalische Exporterfolge », Dans : *mediabiz.de*, 21 septembre 2011, URL <<http://www.mediabiz.de/musik/news/frankreich-feiert-musikalische-exporterfolge/310046/9553>>

MUSIKWOCHE « Erste Tour zur Sprachunterrichts-CD-Reihe "FrancoMusiques" », Dans : *mediabiz.de*, 28 novembre 2011, URL <<http://www.mediabiz.de/musik/news/erste-tour-zur-sprachunterrichts-cd-reihe-francomusiques/312765>>

MUSIKWOCHE, « Fresh French Sampler 2012 », Dans : *mediabiz.de*, 5 septembre 2012, URL <<http://www.mediabiz.de/musik/news/musikwoche-praesentiert-fresh-french-sampler-2012/323484/9553?printScreen=1>>

ROÉ Cendryne, *La circulation internationale du spectacle*, Guide pratique de la diffusion du spectacle vivant, de la mobilité des artistes et techniciens, Paris, Irma, 2014, 240 p.

SÉNAT, *Projet de loi de finances pour 2011 : Action extérieure de l'État : diplomatie culturelle et d'influence*, n° 112 Sénat, session ordinaire de 2010-2011, enregistré à la Présidence du Sénat le 18 novembre 2010, tome II, URL <<http://www.senat.fr/rap/a10-112-2/a10-112-20.html>>

SÉNAT, *Projet de loi de finances pour 2014 : Action extérieure de l'État : action de la France en Europe et dans le monde*, URL <<http://www.senat.fr/rap/a13-158-1/a13-158-16.html>>

SÉNAT, *Projet de loi de finances pour 2015 : Action extérieure de l'État : diplomatie culturelle et d'influence, Audition le 5 novembre 2014 de Mme Anne-Marie Descôtes, Directrice générale de la Direction générale de la Mondialisation, du Développement et des Partenariats*, URL <<http://www.senat.fr/rap/a14-110-2/a14-110-214.html>>

SÉNAT, *Projet de loi de finances pour 2015 : Médias, livre et industries culturelles : livres et industries culturelles, L'industrie musicale, une industrie sinistrée en attente d'un renouveau que l'action publique doit mieux favoriser*, URL <<http://www.senat.fr/rap/a14-112-43/a14-112-435.html>>

SNEP, *Les chiffres du SNEP, Export : les chiffres-clé 2009/2010*, 28 janvier 2010, URL <<http://www.snepmusique.com/les-chiffres/export-les-chiffres-cle-20092010/>>

SNEP, *Dossier de presse du Snep au MIDEM 2012 : Bilan économique 2011*, Paris 2012, URL <<http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2014/01/dossierde-pressesnep-midem2012.pdf>>

SNEP, *Le marché de la musique enregistrée, Bilan 2013*, URL <<http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2014/02/Dossier-presse-MIDEM-20141.pdf>>

SNEP, *Bilan 2015 du marché de la musique enregistrée*, URL <<http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2016/03/DOSSIER-DEF-CONF-DE-PRESSE-8-MARS-2016.pdf>>

SNEP, « Musique enregistrée, le retour de la croissance ? », Dans : *irma.asso.fr*, 2 mars 2017, URL <<http://www.irma.asso.fr/Snep-musique-enregistree-le-retour>>

UPFI, *Livre blanc : Les conséquences du projet de rapprochement entre AOL-Time Warner-Emi-Virgin sur le marché français*, Paris, 15 Septembre 2000, URL <http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/LivreBlancTWAol-2.pdf>

WINKEL Daniel, « Un partenaire incontournable, Le Bureau Export au service de la filière musicale française », Dans : *Dokumente/Documents*, 2011/2

Mondialisation de la culture

MARTEL Frédéric, *Mainstream : Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion, 2011, 581 p.

Pratiques culturelles

BOURDIEU Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de minuit, 1979, 669 p.

LAHIRE Bernard, *La culture des individus – Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004, 777 p.

Transfert et médiation culturels

BREITBACH Verena, « Die Leichtigkeit des Seins, Wie die Marke „Frankreich“ zum kulturellen Trend wird », Dans : *Dokumente/Documents* 2010/4, p. 59-62

Entretiens

Cf. liste des entretiens en annexe

SOURCES SECONDAIRES

Méthode

Analyse du discours

ÉTUDES LITTÉRAIRES, *Les fonctions du langage (Jakobson)*, URL
<<https://www.etudes-litteraires.com/fonctions-du-langage.php>>

GUMBRECHT Hans Ulrich, *Funktionen parlamentarischer Rhetorik in der Französischen Revolution, Vorstudien zur Entwicklung einer historischen Textpragmatik*, München, Wilhelm Fink Verlag, 1978, 165 p.

MICHELI Raphaël, « Amossy, Ruth. 2010. La présentation de soi. Ethos et identité verbale » (Paris, Presses universitaires de France) », Compte-rendu, Dans : *Argumentation et Analyse du Discours* [en ligne], 2011/7, mis en ligne le 15 octobre 2011, URL
<<http://aad.revues.org/1226>>

PLANTIN Christian, *Les bonnes raisons des émotions : principes et méthodes pour l'étude du discours*, Bern, Peter Lang, 306 p.

SEIGNOUR Amélie, « Méthode d'analyse des discours, L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique », Dans : *Revue française de gestion*, 2011/2, n°211, p. 29-45

WILLEMIEN Vissier et WOLFF Marion, « Méthodes et outils pour l'analyse des verbalisations : une contribution à l'analyse du modèle de l'interlocuteur dans la description d'itinéraires », Dans : *Activités* [En ligne], avril 2005/2-1, URL <<http://activites.revues.org/1612>>

Entretiens

DUMÉZ Hervé, « Problèmes épistémologiques de la recherche qualitative », Dans : *Le Libellio d'Aegis*, 2010, vol.6, n°4, URL <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00546720/document>>

DUMÉZ Hervé, « Qu'est-ce que la recherche qualitative ? », Dans : *Le Libellio d'Aegis*, 2011, Vol. 7, n° 4, p. 47-58, URL <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00657925/document>>

FENNETEAU Hervé, *L'enquête : entretien et questionnaire*, Paris, Dunod, 2015, 128 p.

Concepts

Concept des “musiques actuelles” :

COQBLIN Christian, MARTIN Michel et TURMEL Denis, *Des lieux pour les “musiques actuelles” : construire, réhabiliter* (dossier d'experts CNV), Voiron, Éditions « La Lettre du cadre territorial », Juillet 2005

DENUT Éric, *Musiques actuelles, musiques savantes, quelles interactions ?*, Paris, L'Harmattan, 2002, 114 p.

Diplomatie et interventionnisme culturels

BERGER Karine, *La culture sans État : de Modiano à Google*, Paris, Odile Jacob, 2016, 208 p.

CHAUBET François, « Rôle et enjeu de l'influence des relations culturelles dans les relations internationales », Dans : *La revue internationale et stratégique*, 2013/1, n°89, p. 93-101

CHAUBET François, *La culture française dans le monde 1980-2000. Les défis de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 2010, 260 p.

CHAUBET François et MARTIN Laurent, *Histoire des relations culturelles dans le monde contemporain*, Paris, Armand Colin, 2011, 290 p.

CHEVÈNEMENT Jean-Pierre, *La France est-elle finie ?*, Paris, Editions Fayard, 2011, 320 p.

DARCOS Xavier, « Qu'est-ce que l'action culturelle française à l'étranger », Dans : *Académie des Sciences morales et politiques* [en ligne], séance publique du 7 mars 2011, URL <https://www.asmp.fr/travaux/communications/2011_03_07_darcos.htm>

DJIAN Jean-Michel, *Politique culturelle : la fin d'un mythe*, Saint-Amand, Gallimard, 2005, 208 p.

DUBOIS Vincent, « Une politique pour quelle(s) culture(s) ? », Dans : *Les Cahiers français : documents d'actualité*, 2003, 312, p. 19-24, URL <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00494972/document>>

DUBOIS Vincent, « Politique culturelle : le succès d'une catégorie floue, Contribution à l'analyse des catégories d'intervention publique », Dans : *L'État contre la politique ?*, *Les Expressions historiques de l'étatisation*, Martine Kaluszynski et Sophie Wahnich (dir.), Paris, L'Harmattan, 1998, 340 p., p. 167-182, URL <https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/497950/filename/Politique_culturelle_-_le_succes_d_une_categorie_floue.pdf>

DUBOSCLARD Alain, GRISON Laurent, JEANPIERRE Laurent, JOURNOUD Pierre, OKRET Christine et TRIMBUR Dominique, *Entre rayonnement et réciprocité : Contributions à l'histoire de la diplomatie culturelle*, Paris, Presses de la Sorbonne, 2002, 197 p.

DULPHY Anne, FRANK Robert, MATARD-BONUCCI Marie-Anne et ORY Pascal (dir.), *Les relations culturelles internationales au XX^e siècle. De la diplomatie culturelle à l'acculturation*, Bruxelles, PIE Peter Lang, 2010, 693 p.

« Entretien avec Laurent Fabius, Ministre des Affaires étrangères et européennes », Dans : *La revue internationale et stratégique*, 2013/1, n°89, p. 51-65

FONDU Quentin et VERMERIE Margaux, « Les politiques culturelles : évolution et enjeux actuels », Dans : *Informations sociales*, 2015/4, n° 190, p. 57-63

GAZEAU-SECRET Anne, « Renforcer le 'soft power' à la française en valorisant notre diversité », Dans : *La revue internationale et stratégique*, 2009/1, (n° 73), p. 127-130, URL <<https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2009-1-page-127.htm>>

GAZEAU-SECRET Anne, « 'Soft power' : l'influence par la langue et la culture », Dans : *La revue internationale et stratégique*, 2013/1, n°89, p. 103-110

GAZEAU-SECRET Anne, « Pour un 'soft power' à la française : du rayonnement culturel à la diplomatie d'influence », Dans : *L'ENA hors les murs*, 2010, n°399, p. 9-12

GAZEAU-SECRET Anne. « Francophonie et diplomatie d'influence », Dans : *Géoéconomie*, 2010, vol. 55, no. 4, p. 39-56

GREFFE Xavier et PFLIEGER Sylvie, *La politique culturelle en France*, Paris, La Documentation française, 2009, 240 p.

HAIZE Daniel, *L'action culturelle et de coopération de la France à l'étranger : un réseau, des hommes*, Paris, L'Harmattan, 2012, 288 p.

HAIZE Daniel, « La diplomatie culturelle française : une puissance douce ? », Dans : *Ceriscope Puissance, Variations sur le 'soft power'* [en ligne], 2013, URL <<http://ceriscope.sciences-po.fr/puissance/content/part2/la-diplomatie-culturelle-francaise-puissance-douce>>

LOMBARD Alain, *Politique culturelle internationale. Le modèle français face à la mondialisation*, Arles, Actes Sud, 2003, 359 p.

MARTEL Frédéric, « Vers un 'soft power' à la française », Dans : *La revue internationale et stratégique*, 2013/1, n°89, p. 67-76

MARTEL Frédéric, « Culture : pourquoi la France va perdre la bataille du 'soft power' », Dans : *Terra Nova* [en ligne], 31 mars 2010, URL <<http://tnova.fr/system/contents/files/000/000/891/original/252-martel.pdf?1436965281>>

MARTEL Frédéric, « Pourquoi la France a perdu la bataille de la diplomatie culturelle », Dans : *L'Express* [en ligne], 13 décembre 2011, URL <http://www.lexpress.fr/actualite/politique/pourquoi-la-france-a-perdu-la-bataille-de-la-diplomatie-culturelle_1061087.html>

MUSITELLI Jean, « La Convention sur la diversité culturelle : anatomie d'un succès diplomatique », Dans : *Revue internationale et stratégique*, 2006/2, n°62, p. 11-22

NYE Joseph. S., *SoftPower: The Means to Success in World Politics*, New York, PublicAffairs, 2004, 208 p.

PISTONE Danièle, « La musique comme ambassadrice ? L'Association française d'action artistique (1922-2006) : bilans et enjeux », Dans : *Relations internationales*, 2013/4, n° 156, p. 21-35

POIRRIER Philippe (dir.), *Politiques et pratiques de la culture*, Paris, La Documentation française, 2010, 303 p.

ROLLAND Denis (coord.), *Histoire culturelle des relations internationales. Carrefour méthodologique*, Paris, L'Harmattan, 2004, 270 p.

SIMON Ralph, *Déclaration lors de la conférence Music Moves Europe*, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016

TENZER Nicolas, « La diplomatie d'influence sert-elle à quelque chose », Dans : *La revue internationale et stratégique*, 2013/1, n°89, p. 77-82

TOBELEM Jean-Michel (dir.), *L'arme de la culture. Les stratégies de la diplomatie culturelle non gouvernementale*, Paris, L'Harmattan, 2007, 266 p.

VIARD Jean, *Nouveau portrait de la France, La société des modes de vie*, La Tour-d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2011, 204 p.

Diversité et mondialisation de la culture

BOUQUILLION Philippe et COMBÈS Yolande, *Diversité et industries culturelles*, Paris, L'Harmattan, 2011, 300 p.

DEGES Stefan, *Globalisierung, Wissen was stimmt*, Freiburg im Breisgau, Verlag Herder, 2009, 128 p.

MATTELART Armand, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte 2007, 128 p.

WARNIER Jean-Pierre, *La mondialisation de la culture*, Quatrième édition, Paris, La Découverte, 2008, 128 p.

WOLTON Dominique, *L'autre mondialisation*, Paris, Flammarion, 2003, 212 p.

Musiques populaires

BÜSSER Martin, *Music is my boyfriend, Texte 1990-2010*, Mainz, Ventil Verlag KG, 2011, 256 p.

« Das Phänomen Schlager », CD sorti le 21 août 2015 chez Polystar

GILLES Guillaume, *L'esthétique New Wave*, Rosières-en-Haye, Camion Blanc, 2006, 304 p.

GOYKE Franke et KARG Markus Karg, *Die Ärzte. Ein überdimensionales Meer-schwein frisst die Erde auf*, Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf, 2008, 480 p.

HELMS Dietrich et PHLEPS Thomas (dir.), *Ware Inszenierungen: Performance, Vermarktung und Authentizität in der populären Musik*, Bielefeld, Transcript, 2013, 230 p.

HORENI Michael, *Die Brüder Boateng: Drei deutsche Karrieren*, Stuttgart, Tropen, 2012, 272 p.

JACKE Christoph, *Medien(sub)kultur, Geschichten-Diskurse-Entwürfe*, Bielefeld, Transcript Verlag, 2004, 351 p.

LINDNER Rolf, *Punk Rock*, Frankfurt/M, Verlag Freie Gesellschaft, 1981, 89 p.

RAUHUT Michael, *Schalmei und Lederjacke, Udo Lindenberg, BAP, Underground: Rock und Politik in den achtziger Jahren*, Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag, 2000, 352 p.

Pratiques culturelles

COULANGEON Philippe, *Sociologie des pratiques culturelles*, Troisième édition, Paris, La Découverte, 2016, 128 p.

Transfert et médiation culturels

COOPER-RICHET Diana, « Transferts culturels et passeurs de culture dans le monde du livre (France-Brésil, XIXème siècle) », Dans : *Patrimônio e Memória*, mis en ligne

le 23 mars 2013, URL <<http://pem.assis.unesp.br/index.php/pem/issue/view/17/showToc>>

ESPAGNE Michel, *Les transferts culturels franco-allemands*, Paris, Presses universitaires de France, 1999, 296 p.

ESPAGNE Michel et WERNER Michaël, « La construction d'une référence culturelle allemande en France : genèse et histoire (1750-1914) », Dans : *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1987/4, p. 969-992, URL <http://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1987_num_42_4_283428>

ESPAGNE Michel, « La notion de transfert culturel », Dans : *Revue Sciences/Lettres*, 2013/1, mis en ligne le 1^{er} mai 2012, URL <<https://rsl.revues.org/219>>

FRANK Robert, « Chapitre 16. Culture et relations internationales : les diplomaties culturelles », Dans : *Pour l'histoire des relations internationales*, Paris, Presses universitaires de France, 2012, p. 371-386

FRANK Robert, « Chapitre 19. Culture et relations internationales : transferts culturels et circulation transnationale », Dans : *Pour l'histoire des relations internationales*, Paris, Presses universitaires de France, 2012, p. 437-451

GESSMANN Martin et HEIDENREICH Felix (dir.), *Bildung in Frankreich und Deutschland, L'éducation en France et en Allemagne*, Kultur und Technik Band 05, Münster, Lit Verlag, 2006, 152 p.

NOIRIEL Gérard, « Transferts culturels : l'exemple franco-allemand. Entretien avec Michel Espagne », Dans : *Genèses. Monnaies, valeurs et légitimité*, 1992/2, p. 146-154, URL <http://www.persee.fr/doc/genes_1155-3219_1992_num_8_1_1127>

WICKERT Ulrich, *Frankreich. Die wunderbare Illusion.*, Munich, Heyne Verlag, 1998, 399 p.

Supports

Textes journalistiques et articles de revues spécialisées

ALIX Christophe, « Le streaming sauve une année en berne pour les producteurs de musique », Dans : *Libération* [en ligne], mis en ligne le 8 mars 2016, et URL <http://www.liberation.fr/futurs/2016/03/08/le-streaming-sauve-une-annee-en-berne-pour-les-producteurs-de-musique_1438274>

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, GfK, ARD-Werbung Sales & Services GmbH, « Statistik 2004 », Dans : *ARD-Jahrbuch*, 2005, p. 381-384

ARTE, *Touch Me, Jain, der neue Star am französischen Pophimmel : der Musiktipp von Annette Gerlach*, le 31 août 2016, URL <<http://sites.arte.tv/culture-touch/de/jain-der-neue-star-am-franzoesischen-pophimmel-culture-touch>>

BANASKI Andreas (Kid. P.), « Die Neue Deutsche Welle. Ihr Entstehen und Versagen. Ihre Sternchen und ihr Erscheinen in den Medien », Dans : *Staccato : Musik und Leben*, Heidelberg, Michael Akselrad, 1982, p. 9-55

BEUTH Marie-Catherine, « Le Centre national de la musique créé dès cette année », Dans : *Le Figaro Économie* [en ligne], mis en ligne le 28 janvier 2012, URL <<http://www.lefigaro.fr/medias/2012/01/28/20004-20120128ARTFIG00349-le-centre-national-de-la-musique-cree-des-cette-annee.php>>

BEUVE-MÉRY Alain, « Le Midem s'ouvre sur fond de reprise du marché du disque », Dans : *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 31 janvier 2014, URL <http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/01/31/le-midem-s-ouvre-sur-fond-de-reprise-du-marche-du-disque_4358110_3234.html>

BIGOTTI Jean-Noël, « Les outils de l'export en "musiques actuelles". Du local au mondial », Dans : *irma.asso.fr*, mis en ligne le 23 octobre 2006, URL <<http://irma.asso.fr/les-outils-de-l-export-en-musiques>>

BLANC Florent, LOISEL Sébastien et SCHERRER Amandine, « Politique étrangère et opinions publiques : les stratégies gouvernementales d'influence et de contrôle de l'opinion publique à l'épreuve de son internationalisation », Dans : *Raisons politiques*, 2005/3, n°19, p. 119-141

BODIGUEL Jean-Luc, « L'implantation du Ministère de la Culture en région », Dans : *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], 2001, n°4, URL <<http://bbf.ens-sib.fr/consulter/bbf-2001-04-0112-005>>

BOURGEOIS Isabelle, « Les médias dans l'Allemagne unie. De l'unification démocratique à la normalisation du marché », Dans : *Regards sur l'économie allemande* [En ligne], octobre 2010/98-99, mis en ligne le 1^{er} octobre 2012, p. 63-78 URL <<http://rea.revues.org/4191>>

CALABRETTA Costanza, « Feiern und Gedenken: Zur Entwicklung einer gemeinsamen Erinnerungskultur seit dem 3. Oktober 1990 », Dans : *bpb.de*, 7 août 2015, URL <<http://www.bpb.de/apuz/210540/feiern-und-gedenken-zur-entwicklung-einer-gemeinsamen-erinnerungskultur-seit-dem-3-oktober-1990?p=all>>

CAUNE Jean, « La politique culturelle initiée par Malraux », Dans : *Espaces-Temps.net*, 13 avril 2005, URL <<https://www.espacestemp.net/articles/politique-culturelle-malraux/>>

CHAMELOT Jacques, « Le 'smart power' américain, un défi pour l'Europe », Dans : *Questions d'Europe*, 9 février 2009, n°127

DAGNAUD Monique, « Télévision et culture de la transgression », Dans : *Libération* [en ligne], 15 novembre 2002, URL <http://www.liberation.fr/tribune/2002/11/15/television-et-culture-de-la-transgression_421701>

dpa, « Deutsche Musiker rocken die Charts 2010 », Dans : *online focus*, 4 janvier 2011, URL <http://www.focus.de/kultur/diverses/musik-deutsche-musiker-rocken-die-charts-2010_aid_587043.html>

dpa, « Einst revolutionär, heute bedeutungslos - vor 25 Jahren startete MTV Europe », Dans : *t-online.de*, 30 juillet 2012, URL <http://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_58304056/mtv-europe-startete-vor-25-jahren.html>

« Export : interview d'Olivier Bernard – action culturelle de La Sacem », Dans : *monprojetmusique.fr*, 2013, URL <<http://www.monprojetmusique.fr/temoignage/export-interview-dolivier-bernard-action-culturelle-de-la-sacem/>>

FABRE Clarisse, HERZBERG Nathaniel et TERNISIEN Xavier, « Aurélie Filippetti : "La culture est le disque dur de la politique" », Dans : *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 10 septembre 2012, URL <http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/09/10/aurelie-filippetti-la-culture-est-le-disque-dur-de-la-politique_1757941_3246.html>

FATTORI Francesca, GRANDIN Jules et PAPIN Delphine, « En cartes : état des lieux de la diplomatie française », Dans : *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 31 janvier 2017, URL <http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/visuel/2017/01/31/en-cartes-etat-des-lieux-de-la-diplomatie-francaise_5072184_4355770.html>

FERNANDEZ Yann, « Interview de Joyce Jonathan », Dans : *lepetitjournal.com*, 2 juillet 2013, URL <<http://www.lepetitjournal.com/international/france-monde/mag/157795-joyce-jonathan-la-culture-et-la-langue-chinoises-me-sont-tres-familieres>>

FLOUQUET Sophie, « Action culturelle extérieure de la France, La réforme du réseau culturel français à l'étranger », Dans : *Le Journal des Arts*, 5 février 2010, n° 318, URL <http://www.lejournaldesarts.fr/jda/archives/docs_article/72248/la-reforme-du-reseau-culturel-francais-a-l-etranger.php>

FUHRMANN Wolfgang, « Die Klassik als musikalische Epoche », Dans : *goethe.de*, octobre 2010, URL <<https://www.goethe.de/de/kul/mus/gen/kla/ruc/6480868.html>>

GOERTZ Wolfram Goertz, « Die Situation der klassischen Musik in Deutschland », Dans : *goethe.de*, octobre 2010, URL <<https://www.goethe.de/de/kul/mus/gen/kla/6475210.html>>

HARTEMANN Aline, « Les relations franco-allemandes au sein de la chaîne culturelle à vocation européenne ARTE. Dissensions et modes de résolution des conflits au prisme de l'analyse stratégique et de la sociologie des organisations », Dans : *Trajectoires* [En ligne], 2011/5, mis en ligne le 16 décembre 2011, URL <<https://trajectoires.revues.org/818>>

« Herbert Grönemeyer », Dans : *laut.de*, 2014, URL <<http://www.laut.de/Herbert-Groenemeyer>>

HOFMANN Simone, *Fête de la Musique – das Fest der Musik (FdM) in Berlin und weiteren 50 Städten in Deutschland speziell zum Thema GEMA – Historie, Fakten, Zahlen, Kosten*, 15 février 2015, URL <<https://www.fetedelamusique.de/wp-content/blogs.dir/3/files/2015/02/FetedelaMusique-GEMA-Faktencheck.pdf>>

HOUCARDE Jean, « Il faut sauver le réseau culturel français à l'étranger », Dans : *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 20 janvier 2011, URL <<http://www.lemonde.fr/imprimer/article/2011/01/20/1467857.html>>

HERZBERG Nathaniel, « L'action culturelle à l'étranger réunie sous un seul nom : Institut français », Dans : *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 27 mars 2009, URL <http://www.lemonde.fr/culture/article/2009/03/27/l-action-culturelle-a-l-etranger-reunie-sous-un-seul-nom-institut-francais_1173363_3246.html>

HILDEBRANDT Antje, « Ein Vorentscheid so spannend wie Wahlen in der DDR », Dans : *Die Welt* [en ligne], mis en ligne le 1^{er} février 2011, URL <<https://www.welt.de/fernsehen/specials/eurovision-grand-prix/article12405950/Ein-Vorentscheid-so-spannend-wie-Wahlen-in-der-DDR.html>>

HILSBERG Alfred, « Neue Deutsche Welle, Aus grauer Städte Mauern », Dans : *Sounds*, Hambourg, 1979/10, URL <<http://www.highdive.de/over/sounds3.htm>>

IFPI, « Trendreport 2016: 1,58 Mrd. Euro Gesamtumsatz – Deutscher Musikmarkt wächst zum vierten Mal in Folge », Dans : *musikindustrie.de*, 19 janvier 2017, URL <<http://www.musikindustrie.de/news-detail/controller/News/action/detail/news/trendreport-2016-158-mrd-euro-gesamtumsatz-deutscher-musikmarkt-waechst-zum-vierten-mal-in-fo/>>

IRMA, « Synthèse de la conférence ‘Y aura-t-il un après emplois jeunes dans les “musiques actuelles” ?’ », Dans : *irma.asso.fr*, 17 décembre 2004, URL <<http://www.irma.asso.fr/Synthese-Y-aura-t-il-un-apres>>

IRMA, « La "carte musique jeune" enfin lancée », Dans : *irma.asso.fr*, 27 octobre 2010, URL <<http://www.irma.asso.fr/La-carte-musique-jeune-enfin?xtor=RSS-6>>

IRMA, « ”musiques actuelles” : pourquoi et comment les collectivités s’y engagent°? », Dans : *irma.asso.fr*, 8 décembre 2011, URL <<http://www.irma.asso.fr/Musiques-actuelles-pourquoi-et>>

IRMA, « Le CNM fédère la filière au Midem », Dans : *irma.asso.fr*, 31 janvier 2012, URL <<http://www.irma.asso.fr/Le-CNM-federe-la-filiere-au-Midem>>

IRMA, « La plateforme Francophonie diffusion fait peau neuve », Dans : *irma.asso.fr*, 26 avril 2013, URL <<http://www.irma.asso.fr/La-plateforme-Francophonie>>

IRMA, « Sarah Brunet (DGMIC) : "Mettre en place, de façon pérenne, des dispositifs de soutien plus larges" », Dans : *irma.asso.fr*, 30 janvier 2014, URL <<http://www.irma.asso.fr/Sarah-Brunet-DGMIC-La-necessite-de>>

JARA Marine, « Les nouveaux réseaux sociaux qui montent », Dans : *inaglobal.fr*, mis en ligne le 27 février 2012, URL <www.inaglobal.fr/numerique/article/les-nouveaux-reseaux-sociaux-qui-montent?print=1>

KLOSS Katha, « La pop allemande n'est plus kitsch », Dans : *cafebabel.fr*, mis en ligne le 21 novembre 2013, URL <<http://www.cafebabel.fr/culture/article/la-pop-allemande-nest-plus-kitsch.html>>

KOMIS Vassilis, DEPOVER Christian et KARSENTI Thierry, « L’usage des outils informatiques en analyse des données qualitatives », Dans : *adjectif.net*, mis en ligne le 11 mars 2013, URL <<http://www.adjectif.net/spip/spip.php?article216>>

KRISTEVA-JOYAUX Julia, « Existe-t-il un message culturel français ? », Dans : *Le message culturel de la France et la vocation interculturelle de la francophonie, avis et rapports du Conseil économique, social et environnemental*, 2009, URL <http://www.kristeva.fr/rapport_cese.html>

« Kultur zieht an », Dans : *DE Magazin Deutschland*, 2017/2, p. 36

KUPER Simon, « Pourquoi il faut défendre l’exception culturelle », Dans : *Courrier international* [en ligne], mis en ligne le 7 juin 2013, URL <<http://www.courrierinternational.com/article/2013/06/12/pourquoi-il-faut-defendre-l-exception-culturelle>>

LACUBE Nathalie, « La musique est l’activité culturelle préférée des Français », Dans : *La Croix* [en ligne], mis en ligne le 14 février 2017, URL <<http://www.la-croix.com/Culture/Musique/La-musique-lactivite-culturelle-preferee-Francais-2017-02-14-1200824635>>

LANGENBRUCH Anna, « Musik – eine internationale Kunst? Deutschsprachige Musiker im französischen musikjournalistischen Diskurs der Locarno-Ära », Dans : *tr@jectoires*, 2008/2, p. 41-50

« Les quinze années folles de MTV en France », Dans : *Le Parisien* [en ligne], mis en ligne le 1er août 2002, URL <<http://www.leparisien.fr/loisirs-et-spectacles/les-quinze-annees-folles-de-mtv-en-france-01-08-2002-2003290384.php>>

LESPRIT Bruno, « Miossec-Dominique A, bilan de la chanson rock », Dans *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 27 octobre 2007, URL <http://www.lemonde.fr/culture/article/2007/10/27/miossec-dominique-a-bilan-de-la-chanson-rock_971969_3246.html>

LÜSEBRINK Hans-Jürgen, MOHR Joachim et VATTER Christoph (dir.), « Praktikum/stage. Interkulturelle Herausforderungen, praktische Umsetzung und didaktische Begleitung von schulischen Praktika im Partnerland. Ergebnisse und didaktische Materialien des COMENIUS-Regio-Projekts », Dans : *Jahrbuch des Frankreichzentrums der Universität des Saarlandes, Culture de masse et médiateurs franco-allemands, Acteurs, médias, articulations*, Bielefeld, Transcript, 2015, p. 312-314

MAAß Kurt-Jürgen, « Auswärtige Kulturpolitik, Die dritte Säule der Diplomatie », Dans : *goethe.de*, mars 2016, URL <<https://www.goethe.de/ins/ge/de/kul/mag/20723017.html>>

MAJER Patrik, « Die Fans wollen deutsche Künstler », Dans : *DE Magazin Deutschland*, 2007/4, p. 38

MARTIN Dana, « Histoires d’expat’, Des auteurs et des blogueurs racontent leur quotidien en France et en Allemagne », Dans : *Jahrbuch des Frankreichzentrums der Universität des Saarlandes, Culture de masse et médiateurs franco-allemands, Acteurs, médias, articulations*, Bielefeld, Transcript, 2015, p. 169-183

MASSING Peter, « Politische Stiftungen », Dans : *bpb.de*, 19 mars 2015, URL <<http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/politische-bildung/193401/politische-stiftungen?p=all>>

MAYER Christoph Oliver, « Die deutsch-französische Freundschaft und der Grand Prix de la Chanson de l'Eurovision », Dans : *Jahrbuch des Frankreichzentrums der Universität des Saarlandes, Culture de masse et médiateurs franco-allemands, Acteurs, médias, articulations*, Bielefeld, Transcript, 2015, p. 153-166

« Mehr als 180 Millionen ESC-Zuschauer weltweit », Dans : *eurovision.de*, 23 mai 2017, URL <<http://www.eurovision.de/news/Mehr-als-180-Millionen-ESC-Zuschauer-weltweit,quote118.html>>

MÉNUDIER Henri, « Compte rendu de : DAKOWSKA Dorota, Le pouvoir des fondations. Des acteurs de la politique étrangère allemande, Presses universitaires de Rennes, 2014 », Dans : *Allemagne d'aujourd'hui*, septembre 2015, n 213, p. 75

MINGANT Nolwenn, « Les majors d'Hollywood : des gardes-barrières centenaires », Dans : *inaglobal.fr*, mis en ligne le 21 octobre 2013, URL <<http://www.inaglobal.fr/cinema/article/les-majors-dhollywood-des-gardes-barrieres-centenaires>>

MORIO Joël, « Pour 'Taratata', 'difficile d'être uniquement sur le Web' », Dans : *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 27 février 2014, URL <http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2014/02/27/nagui-difficile-d-etre-uniquement-sur-le-web_4371322_3236.html#heVhbx5H2xBIqf7T.99>

nmz, « Kleine Anfrage zur „Initiative Musik“: Hans-Joachim Otto, MdB, im Gespräch mit der neuen musikzeitung », Dans : *Neue Zeitung Print* [en ligne], 2008/2, URL <<https://www.nmz.de/artikel/kleine-anfrage-zur-%E2%80%9Einitiative-musik%E2%80%9C-hans-joachim-otto-mdb-im-gespraech-mit-der-neuen-musik>>

NUC Oliver, « Dominique A, déjà classique », Dans : *Le Figaro.fr*, 24 mars 2015, URL <<http://www.lefigaro.fr/culture/2015/03/24/03004-20150324ARTFIG00030-dominique-a-deja-classique.php>>

OLIVIER Emmanuelle, « Composer avec le monde. Œuvres, auteurs et droits en tension : musiques et danses dans la globalisation », Dans : *Volume*, 2014/1 (10:2), p. 7-27. URL <<https://www.cairn.info/revue-volume-2014-1-page-7.htm>>

OLIVIER DE SARDAN Jean-Pierre, « La politique du terrain, Sur la production des données en anthropologie », Dans : *Les terrains de l'enquête*, 1995/1, p. 71-109, URL <<https://enquete.revues.org/263>>

PERTICOZ Lucien, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », Dans : *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 2012/1, mis en ligne le 5 septembre 2012, URL <<https://rfsic.revues.org/112>>

PESCHKE Marc, « Die neuen Helden des Pop », Dans : *DE Magazin Deutschland*, 2007/4, p. 34-36

POSTINETT Axel, « Musikexportbüro Germansounds, Deutsche Musikexportförderung steht vor dem Aus », Dans : *Handelsblatt* [en ligne], mis en ligne le 23 janvier

2006, URL <<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/musikexportbuero-germansounds-deutsche-musikexportfoerderung-steht-vor-dem-aus/2604080.html>>

PREMAT Christophe, « La restructuration du réseau culturel français au quotidien », Dans : *La nouvelle revue du travail* [En ligne], 2013/2, mis en ligne le 30 mars 2013, URL <<http://nrt.revues.org/951> ; DOI : 10.4000/nrt.951>

RABE Jens-Christian, « Rock around the Gießkanne », Dans : *Süddeutsche Zeitung* [en ligne], mis en ligne le 4 septembre 2009, URL <<http://www.sueddeutsche.de/kultur/staatlich-gefoerderte-popmusik-rock-around-the-giesskanne-1.38163>>

« Reprise du marché du disque en 2016 en France grâce au streaming », Dans : *culturebox*, février 2017, URL <<http://culturebox.francetvinfo.fr/musique/reprise-du-marche-du-disque-en-2016-en-france-grace-au-streaming-253083>>

REUTHER Birgit, « Die Hamburger Schule hinten im Schrank », Dans : *Hamburger Abendblatt* [en ligne], mis en ligne le 5 août 2010, URL <<https://www.abendblatt.de/kultur-live/article107832683/Die-Hamburger-Schule-hinten-im-Schrank.html>>

RFI, « Les chiffres clés de RFI », Dans : *rfi.fr*, chiffres au 31 décembre 2012, mis en ligne le 16 janvier 2014, URL <<http://www.rfi.fr/entreprise/chiffres-cles>>

RICHARD Olivier, « Les Instituts français sous le signe du concert », Dans : *Libération* [en ligne], 24 février 2017, URL <http://next.liberation.fr/musique/2017/02/24/l-institut-francais-sous-le-signe-du-concert_1550869>

RODINEAU Claire, « Les Francofolies s'exportent en Bulgarie à la rentrée », Dans : *Le Figaro.fr*, 15 juillet 2015, URL <<http://www.lefigaro.fr/musique/2015/07/15/03006-20150715ARTFIG00050-les-francofolies-s-exportent-en-bulgarie-a-la-rentree.php>>

RÖMHILD Regina, « The New Generation of Pop », Dans : *Young-Germany.de*, mis en ligne le 14 mars 2013, URL <<http://www.young-germany.de/topic/play/day-night/the-new-generation-of-pop>>

ROUDEN Céline, « Matthias Fekl, de Frankfort à Marmande », Dans : *La Croix* [en ligne], mis en ligne le 16 janvier 2013, URL <https://www.la-croix.com/Actualite/France/Matthias-Fekl-de-Francfort-a-Marmande-_NG_-2013-01-16-899569>

« Saturn: Endgültiges Aus für "Geiz ist geil"-Kampagne », Dans : *derStandard.at*, mis en ligne le 7 novembre 2007, URL <<http://derstandard.at/3082593/Saturn-Endgueltiges-Aus-fuer-Geiz-ist-geil-Kampagne>>

« Schallplatten, kiloweise zurück », Dans : *Der Spiegel*, 1982/44, paru le 1^{er} novembre 1982, URL <<http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/14353185>>

SCHÖLERMANN Karsten, SCHWARTE Detlef et SCHWENKOW Peter, « Progress reports », Dans : *VIP-Magazine*, mars 2016

STEFIN Oliver, « Kreative Köpfe + Kreative Regionen, Mousse T. Musikproduzent », Dans : *DE Magazin Deutschland*, 2007/4, p. 50

TAVERNIER Jean-Luc, « Plus souvent seul devant son écran », Dans : *Insee*, Mars 2013, n°1437, URL <<https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/1280984/ip1437.pdf>>

TEPLAN Daniel, « Chic Schnack präsentiert neue Deezer-App », Musikmarkt, Dans : *musikmarkt.de*, 17 août 2013, URL <<http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Chic-Schnack-praesentiert-neue-Deezer-App>>

TOUILLIEZ Martina, « Interview de Daniel Winkel », Dans : *lepetitjournal.com*, 5 septembre 2008, URL <<http://www.lepetitjournal.com/culture-hambourg/30329-interview-daniel-winkel-bureau-export-musique-franse-bemf.html>>

TVmag, « Audiences : L'Eurovision leader sur France 2 devant The Voice sur TF1 », Dans : *Le Figaro.fr*, 14 mai 2017, URL <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/audiences-l-eurovision-leader-sur-france-2-devant-the-voice-sur-tf1_8bac6ed0-3880-11e7-b5b5-21a5cdc791d1/>

WIEGELMANN Lucas, « Steuergelder für Tokio Hotel und die Toten Hosen », Dans : *Die Welt* [en ligne], mis en ligne le 7 octobre 2011, URL <<http://www.welt.de/105299103>>

WILD Beate, « Zehn Jahre "Tour de France" », Dans : *SZ.de*, 26 octobre 2010, URL <<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/zehn-jahre-tour-de-france-musik-wie-ein-orgasmus-1.935212>>

WOOG Paul, « Popmusikförderung in Deutschland: eine Übersicht », Dans : *miz.org*, 2008, URL <http://www.miz.org/dokumente/woog_popmusikfoerderung.pdf>

Documents et sites institutionnels

ALM der Bundesrepublik Deutschland, *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –)*, vom 31.08.1991, in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 10. März 2010 (vgl. GBl. S. 307), in Kraft getreten am 01.04.2010, URL <http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf>

ASSEMBLÉE NATIONALE, *Rapport d'information, par la Commission des finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire, en conclusion des travaux de la Mission d'évaluation et de Contrôle sur les financements et la maîtrise de la dépense des organismes extérieurs de langue française*, 16 décembre 2015, p.104-161, URL <[http://www2.assemblee-nationale.fr/documents/notice/14/rap-info/i3357/\(index\)/rapports-information](http://www2.assemblee-nationale.fr/documents/notice/14/rap-info/i3357/(index)/rapports-information)>

BERTHOD Michel et WEBER Anita, Inspection générale de l'administration des affaires culturelles, *Rapport sur le soutien de l'État aux musiques dites actuelles*, juin 2006, URL <<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/berthod-weber/rapport2006.pdf>>

BLOCK Amke, *Musikexportförderung, Eine Analyse der Musikexportförderung in Europa und in Übersee sowie eine Bestandsaufnahme der Musikwirtschaftsfördersitu-*

ation in Deutschland als Grundlage für ein Grobkonzept eines deutschen Musikexportbüros und seiner europäischen Perspektiven, im Auftrag der deutschen Musikwirtschaft, vertreten durch DMV, GEMA, GVL, IFPI und VUT, Hamburg, Oktober 2002, URL <<http://www.miz.org/downloads/dokumente/445/musikexportfoerderung.pdf>>

BLONDIN Maryvonne, CUKIERMAN Cécile et LELEUX Jean-Pierre, *Projet de loi de finances pour 2012 : Culture : création, cinéma, spectacle vivant, arts visuels* (Avis n°110 (2011-2012) fait au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, 17 novembre 2011, URL <<http://www.senat.fr/rap/a11-110-2-2/a11-110-2-2.html>>

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, *Gesetz über die Rundfunkanstalt des Bundesrechts "Deutsche Welle"*, 16 décembre 1997, URL <<http://www.gesetze-im-internet.de/dwg/BJNR309410997.html>>

BUNDESMINISTER FÜR WIRTSCHAFT UND ERNERGIE, *Musikwirtschaft in Deutschland, Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte*, 2015, URL <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Musikwirtschaftsstudie/musikwirtschaft-in-deutschland-2015.pdf>

CAMPUS FRANCE, « *Les agences de mobilité étudiante internationale : comparaison entre Campus France et le DAAD* », Dans : *Les Notes*, avril 2016, n°49, URL <http://ressources.campusfrance.org/publi_institu/agence_cf/notes/fr/note_49_fr.pdf>

CONSEIL DE L'EUROPE, *Kulturpolitik in Frankreich, Rat für kulturelle Zusammenarbeit, europäisches Evaluierungsprogramm*, Bericht der europäischen Expertengruppe und Nationalbericht, Hausen, 1987

COUR DES COMPTES, *Communication au Président de l'Assemblée nationale pour le comité d'évaluation et de contrôle des politiques publiques, Le réseau culturel de la France à l'étranger*, septembre 2013, URL <http://www.droit-medias-culture.com/IMG/pdf/reseau_culturel_France_etrananger.pdf>

CREATIVE EUROPE, *What's in it for me? A guide for professionals in the audio-visual and cultural sectors*, brochure 2016

CSA, *Quotas des chansons d'expression française à la radio : succès des nouvelles options dérogatoires*, 5 avril 2001, URL <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Quotas-des-chansons-d-expression-francaise-a-la-radio-succes-des-nouvelles-options-derogatoires/Introduction>>

DEUTSCHE WELLE, *Gesetz über die Rundfunkanstalt des Bundesrechts "Deutsche Welle"*, (vom 16.12.1997, 3. Änderung: 15.12.2004), Bonn, URL <<http://www.dw.com/downloads/25811870/dw-gesetz.pdf>>

DEUTSCHER MUSIKRAT, *Musical Life in Germany: structure, facts and figures* (Deutsches Musikinformationszentrum, Bonn 2011, URL <http://www.miz.org/musical-life-in-germany/download/Musical_Life_in_Germany.pdf>

DGMIC, *Entreprendre dans les industries culturelles, Le guide des dispositifs nationaux de soutien à la création et au développement des entreprises*, 2013, URL

<<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Industries-culturelles/Actualites-Archives-2013/Publication-du-guide-Entreprendre-dans-les-industries-culturelles-le-guide-des-dispositifs-nationaux-de-soutien-a-la-creation-et-au-developpement-des-entreprises>>

DIOUF S. E. M. Abdou, Secrétaire général de la Francophonie, *Discours prononcé à l'Assemblée nationale, à Paris à l'occasion du 40ème anniversaire de l'Organisation internationale de la Francophonie et du colloque sur la question 'La Francophonie en Afrique : quel avenir ?'*, le 24 juin 2010, URL <http://mediatheque.francophonie.org/IMG/pdf/Discours_SG_24_06_2010ASSEMBLEE.pdf>

DUVERNOIS Louis, *Pour une nouvelle stratégie de l'action culturelle extérieure de la France : de l'exception à l'influence* (Rapport d'information n° 91 (2004-2005) fait au nom de la commission des Affaires culturelles sur la stratégie d'action culturelle de la France à l'étranger), 1^{er} janvier 2004, URL <<http://www.senat.fr/rap/r04-091/r04-091.html>>

EFFINGER Julia, *Vermittlung der Kunst - Kunst der Vermittlung*, Bericht zur Konferenz am 09. Juni 2009 im Schloss Genshagen, Genshagen, 9 juin 2009, URL <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2009-07-07-bericht-konferenz-stiftung-genshagen.pdf;jsessionid=220550BA4D6246619AB02415631BF620.s2t2?__blob=publicationFile&v=3>

HADOPI, *Hadopi, La réponse graduée : 1 an ½ après son lancement*, mars 2012, URL <<https://hadopi.fr/sites/default/files/page/pdf/note17.pdf>>

HAUT CONSEIL CULTUREL FRANCO-ALLEMAND, *Dossier de presse*, 18 septembre 2015, URL <http://www.dfkr.org/fileadmin/user_upload/PDF/DFKR_HCCFA_Dossier_Stand18092015.pdf>

INSTITUT FÜR KULTURPOLITIK DER KULTURPOLITISCHEN GESELLSCHAFT, *Beheimatung durch Kultur, Kulturorte als Lernorte interkultureller Kompetenz*, (Forschungsprojekt: Aufgaben und Perspektiven interkultureller Arbeit in der kulturellen Bildung), Essen, Klartext Verlag, 2007

LÉGIFRANCE, *Décret n° 2013-596 du 8 juillet 2013 supprimant la peine contraventionnelle complémentaire de suspension de l'accès à un service de communication au public en ligne et relatif aux modalités de transmission des informations prévue à l'article L. 331-21 du code de la propriété intellectuelle*, 9 juillet 2013, JORF n°0157, p. 11428, texte n°60, URL <<https://www.legifrance.gouv.fr/af-fichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000027678782&categorieLien=id>>

LÉGIFRANCE, *Décret n° 2014-1105 du 1er octobre 2014 relatif aux attributions déléguées au secrétaire d'État chargé du commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des Français de l'étranger*, URL <https://www.legifrance.gouv.fr/af-fichTexte.do;jsessionid=D1C62CAEE8692992F9952FAA0C1E9A38.tpdl10v_3?cidTexte=JORFTEXT000029527270&idArticle=&dateTexte=20170710>

LÉGIFRANCE, *Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions*, Version consolidée au 21 juin

2016, URL <<https://www.legifrance.gouv.fr/af-fichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020788471&dateTexte=&categorieLien=id>>

MICHEL Jean-François, *Pour une politique de l'exportation de la musique française*, (rapport de mission sous la direction du Ministère de la Culture et de la Communication), Paris, 1992

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, “*musiques actuelles*”, 35 millions de francs de mesures nouvelles dès 1999, 4 novembre 1998, bi-mensuel n° 37, URL <<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/lettre/dossiers/dossier-n37.pdf>>

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Instrument international sur la diversité culturelle, Groupe de travail sur la diversité culturelle et la mondialisation du réseau international sur la politique culturelle* (discours et communiqués), Lucerne, septembre 2001, URL <<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/politique/diversite/diversite-consultation.htm>>

NEUHOFF Hans (deutscher Musikrat), *Konzertpublika, Sozialstruktur, Mentalitäten, Geschmacksprofile*, Bonn, mai 2004, URL <http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/03_KonzerteMusiktheater/neuhoff.pdf>

NICOLAS André, *Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique, à partir d'un panel de 31 radios* (Cité de la musique-Observatoire de la musique, rapport 2010), URL <http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/DMR_2010.pdf>

PORTAIL DU GOUVERNEMENT, *L'Institut français, nouvelle agence de l'action culturelle extérieure de l'État*, mis en ligne le 22 juillet 2010, URL <http://archives.gouvernement.fr/fillon_version2/gouvernement/l-institut-francais-nouvelle-agence-de-l-action-culturelle-exterieure-de-l-etat.html>

PORTAIL DU GOUVERNEMENT, *Matthias Fekl, L'offensive pour l'export, redonner de la compétitivité aux entreprises*, 23 mars 2016, URL <<http://www.gouvernement.fr/action/l-offensive-pour-l-export>>

REICHERTS Martine, *Déclaration lors de la conférence Music Moves Europe*, au MideM à Cannes, le 4 juin 2016

REPRÉSENTATION DE LA FRANCE À L'ONU, *L'action du MAEDI et ses différents opérateurs*, février 2016, cf. URL <<https://onu-geneve.delegfrance.org/l-action-du-ministere-des-Affaires>>

SCHOLZ Olaf, *Discours d'Olaf Scholz, Maire de la Ville libre et hanséatique de Hambourg, lors de l'assemblée générale de la GEMA, le 27 avril 2016*, URL <<http://www.hamburg.de/buergermeisterreden-2016/5909596/2016-04-27-gema-hauptversammlung/>>

SEFRIN Oliver, « *Un processus créatif commun* », interview de Thomas Ostermeier, le 18 septembre 2012, URL <<https://www.deutschland.de/fr/topic/politique/allemande-europe/un-processus-creatif-commun>>

THOMAS Sylvie, *Die französische Musik feiert internationale Erfolge*, mis en ligne sur le site de l'Ambassade de France en Allemagne le 19 juin 2009, URL <<http://www.botschaft-frankreich.de/spip.php?article4165>>

UNION EUROPÉENNE, *European agenda for culture, Work plan for culture 2015-2018, Good practice report towards more efficient financial ecosystems: innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors*, Luxembourg, novembre 2015

UNION EUROPÉENNE, Politique régionale, *Créativité et innovation, Moteurs de la compétitivité de nos régions*, Panorama info regio, 2009, n°29, URL <http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/panorama/pdf/mag29/mag29_fr.pdf>

VEDRINE Hubert, *Entretien de Hubert Védrine, Ministre des Affaires étrangères, avec la revue "Midem-News" le 21 janvier 2001, sur l'implication du Ministère des Affaires étrangères au Midem et son action pour aider les professionnels français*, URL <<http://discours.vie-publique.fr/notices/013000424.html>>

WALLON Dominique, *Circulaire du 18 août 1998 sur les 'Scènes de "musiques actuelles"'*, Paris, Direction de la musique et de la danse, URL <<http://drop.philharmoniedeparis.fr/content/GPM/Pdf/03ViePro04/SMAC.pdf>>

ZYPRIES Brigitte, *Discours de Brigitte Zypries, Secrétaire d'État parlementaire au Ministère de l'Économie et l'Énergie à la Mairie d'Hambourg, le 23 septembre 2015*, URL <<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Aktuelles/meldungen,did=727518.html>>

Vidéos

ALINE Jean-Philippe, *Déclaration dans le cadre de la table-ronde « Bring you catalogue to France »*, au Midem à Cannes, le 6 juin 2016, URL <<https://www.youtube.com/watch?v=Ek4L2LL6cUc>>

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANCAISE, *1^{ère} tournée FrancoMusiques live ! Allemagne 2012*, à Berlin, le 11 décembre 2011, mise en ligne le 4 avril 2012, URL <<https://www.youtube.com/watch?v=3BlnFSgOtUI>>

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL, *France-Allemagne vue par : la directrice d'Arte (17.10.2012)*, mise en ligne le 17 octobre 2012, URL <<https://www.youtube.com/watch?v=9M1dMTRK0kk>>

DAS PHÄNOMEN SCHLAGER, film documentaire diffusé le 22 août 2015 sur VOX : <<http://www.universal-music.de/das-phaenomen-schlager/diskografie/detail/product:313803/das-phaenomen-schlager>>

Émission "Tété ou Dédé au Sénégal", diffusée le 25 décembre 2012 sur France5, URL <https://www.youtube.com/watch?v=rs_eR4rMvjs>

FÉFÉ, *Propos de Féfé recueillis par Sébastien Folin lors de l'émission Acoustic*, diffusée le 20 février 2017 sur TV5 Monde, URL <<http://www.tv5monde.com/programmes/fr/programme-tv-acoustic-acoustic-fefe/13642/>>

HEYNEN Christian, *Wer ist Thomas Müller?*, film sorti le 20 mars 2014

Interview télévisée de Jack Lang, sur Antenne 2, le 20 juin 1982, URL <<http://www.ina.fr/video/CAB8201430901>>

Autres sites internet

« Acoustic » : <www.tv5monde.com/cms/chaine-francophone/Revoir-nos-emissions/Acoustic/p-10366-Accueil.htm>

Alliances françaises : <www.fondation-alliancefr.org>

Annette Gerlach : <www.annettegerlach.com>

Annick Girardin, <www.gouvernement.fr/ministre/annick-girardin>

Antoine Villoutreix : <www.antoinevilloutreix.com>

ARTE (espace “musiques actuelles”) <www.concert.arte.tv/fr/videos/musiques-actuelles>

Ateliers de l'Institut français : <www.ateliers.institutfrancais.com>

Bureau Export de la musique française (à Paris) : <www.french-music.org>

Bureau Export de la musique française à Berlin : <www.bureauexport.berlin/de>

CIERA : <www.ciera.fr>

Conseil supérieur de l'audiovisuel : <csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil>

C/O pop/Popkomm : URL <www.popkomm.de>

DAAD : <www.daad.de>

Direction générale des médias et des industries culturelles : <www.culturecommunication.gouv.fr/Nous-connaître/Organisation/Directions-d-administration-centrale/La-direction-generale-des-medias-et-des-industries-culturelles?id_article=391>

Direction générale de la création artistique : <www.culturecommunication.gouv.fr/Nous-connaître/Organisation/Directions-d-administration-centrale/La-direction-generale-de-la-creation-artistique>

Familles prioritaires pour soutenir les exportations : <www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/soutenir-les-entreprises-francaises-a-l-etranger/des-familles-prioritaires-pour-soutenir-les-exportations>

Féfé : <www.fe2.fr>

- Festival Chic Schnack à Berlin : <www.bureauexport.berlin/de/?s=festival+chic+schnack>
- Fête de la Musique à Berlin : <www.fetedelamusique.de/wp-content/blogs.dir/3/files/2015/02/FetedelaMusique-GEMA-Faktencheck.pdf>
- Fête française à Düsseldorf : <www.duesseldorfer-frankreich-fest.de>
- Fonds culturel franco-allemand : <www.institutfrancais.com/fr/le-fonds-culturel-franco-allemand>
- Fonds d'aide à la circulation des artistes de l'OIF : <www.mediatheque.francophonie.org/Dans-les-arts-vivants-et-visuels.html>
- Fonds dédiés à la coopération culturelle franco-allemande : <www.france-alle-magne.fr/Les-grands-themes,1150.html>
- Fonds franco-allemand pour le spectacle vivant : <www.france-alle-magne.fr/Transfabrik-fonds-franco-allemand.html>
- FrancoMusiques : <www.cornelsen.de/francomusiques/>, <www.berlin.institutfrancais.de/bildung/lehrprojekte/francomusiques>, <www.bureauexport.berlin/fr/2017/02/appel-candidature-francomusiques-20172018/>
- Francophonie : <www.francophonie.org>
- Haut-Conseil culturel franco-allemand : <www.dfkr.org>
- Initiative Musik : <www.initiative-musik.de>
- Institut français d'Allemagne : <www.institutfrancais.de>
- Instituts français dans le monde : <www.ifmapp.institutfrancais.com/les-if-dans-le-monde>
- Irie Révoltés : <www.irie-revoltes.com>
- Irma : <www.irma.asso.fr>
- JMK : <www.nevez-productions.bzh>
- Jour de fête à Berlin : <www.jourdefete.de>
- Journées du réseau de coopération et d'action culturelle : <www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere-et-son-reseau/le-reseau-de-cooperation-et-d-action-culturelle/journees-du-reseau-de-cooperation-et-d-action-culturelle/>
- Kool Savas : <www.koolsavas.de/de/about.html>
- « La Bande passante » : <www.musique.rfi.fr/emission/info/bande-passante>
- Le Tour, <www.le-tour.net/tourdefrance-cd.html#Tour>
- Matthias Bardong (émission « Chansons und Liederliches ») :, <www1.wdr.de/media-thek/audio/wdr4/audio-nachruf-auf-matthias-bardong-100.html>
- Media Control GmbH : <www.media-control.de>

Ministère de la Culture et de la Communication : <www.culturecommunication.gouv.fr>

Musikmarkt : <www.musikmarkt.de>

My Major Compagny : <www.mymajorcompany.com>

Mylène Farmer : <www.mylene.net/mylene/biographie.php>

Observatoire de la musique : <www.observatoire.cite-musique.fr/observatoire/default.asp>

OFAJ : <www.ofaj.org/histoire>

« on stage » : <www.deutschlandfunk.de/on-stage.1172.de.html>

“oui love music made in France“: <<http://ouilove.co.uk/about-the-bureauexport/#>>

Patricia Kaas : <www.patriciakaas.net/Biographie>

Pierre-Yves Le Borgn' : <www.pyleborgn.eu/>

Plénipotentiaire de la République fédérale d'Allemagne chargé des relations culturelles franco-allemandes : <www.france-allemande.fr/La-Plenipotentiaire-de-la.html>

Programme Jeune Ambassadeur Nantes-Sarrebruck : URL <www.ccfa-nantes.org/programme-jeune-ambassadeur/>, <www.uni-saarland.de/fileadmin/user_upload/Einrichtungen/frz/Veranstaltungen/Sonstige/Flyer_JA_CCFA.pdf>

Programme Jeunes Ambassadeurs OFAJ : URL <www.ofaj.org/les-jeunes-ambassadeurs-ofaj>

Projets de loi de finances : <www.senat.fr/leg/index.html>

Projets soutenus par le Fonds culturel franco-allemand à travers le monde : <www.ifmapp.institutfrancais.com/ffa#f1_accueil_1-Bienvenue-sur-l-IFmapp-du-Fonds-culturel-franco-allemand-Willkommen-auf-der-IFmapp-des-Deutsch-Franzosischer-Kulturfonds-Zoom-sur>

Représentation de la France en Allemagne : <<https://de.ambafrance.org>>

Réseau culturel français dans le monde : <www.institutfrancais.com/fr/le-reseau-culturel-dans-le-monde>

« Songpoeten » : <www1.wdr.de/radio/wdr4/programm/sendungen/songpoeten-100.html>

« Tonart » : <www.deutschlandfunkkultur.de/tonart.1043.de.html>

« TRACKS » : <<http://tracks.artetv.de>>

UFA : <www.dfh-ufa.org>

Union Fédérale d'Intervention des Structures culturelles : <www.ufisc.org/l-ufisc.html>

« What the France » : <<http://whatthefrance.org>>

SOURCES TERTIAIRES

BELLERS Jürgen, *Politische Kultur und Außenpolitik im Vergleich* (Lehr-und Handbücher der Politikwissenschaft), Munich, R. Oldenbourg Verlag, 1999, 253 p.

BEUSCART Jean-Samuel, *La Construction du marché de la musique en ligne : L'insertion économique et juridique des innovations de diffusion musicale en France*, (Thèse de doctorat de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan), Cachan, 2006, 435 p., URL <<http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/TheseJSBeuscart.pdf>>

BRINK Gunnar, *Forschungsmanagement für den täglichen Gebrauch*, Frankfurt am Main, Verlag Harri Deutsch, 2010, 370 p.

ÉVRARD Yves (dir.), *Le management des entreprises artistiques et culturelles*, 2^{ème} édition, Paris, Économica, 2004, 322 p.

IRMA, *L'officiel de la musique 2016 : guide-annuaire des musiques actuelles*, Paris, Irma, 2015, 725 p.

KLEIN Armin, *Kulturpolitik, Eine Einführung*, Opladen, Leske + Budrich, 2003, 220 p.

SAEZ Guy, *Institutions et vie culturelles*, 2^{ème} édition, Paris, La Documentation française, 2005, 176 p.

ANNEXES

ANALYSE DU DISCOURS

1-Discours de Frédéric Mitterrand, Ministre de la Culture et de la Communication, à l'occasion de la signature de l'accord-cadre sur le Centre national de la musique lors de la 46^{ème} édition du Midem

Cannes, le 28 janvier 2012

Monsieur le Député-Maire de Cannes, cher Bernard BROCHAND,
Monsieur le Président, cher Paul ZILK,
Monsieur le Directeur, cher Bruno CROLOT,
Mesdames et Messieurs,

C'est un très grand plaisir que de vous retrouver aujourd'hui à l'occasion de cette 46^e édition du Midem, que j'ai eu l'honneur d'inaugurer il y a quelques instants, pour la troisième année consécutive.

Je connais la diversité des rencontres, la richesse des échanges à laquelle se prête ce formidable creuset, dont je salue la formule si intelligemment renouvelée.

Ce rendez-vous qui fait référence sur le plan international était l'enceinte tout désignée pour accueillir la signature d'un accord historique pour la filière musicale, l'acte de naissance du Centre national de la musique qui nous réunit aujourd'hui.

J'y reviendrai dans un instant, mais permettez-moi au préalable de me réjouir avec vous des perspectives que nous laisse entrevoir la croissance très sensible de la musique numérique, qui représente désormais près de 25 % du marché, même si elle ne suffit pas encore à compenser la baisse du marché physique.

Pour les pouvoirs publics, ces résultats pleins de promesses apparaissent particulièrement encourageants ; ils montrent que nos efforts résolus pour soutenir le renouveau de la filière musicale portent leurs fruits.

De fait, les chantiers menés à bien en 2011 ont été nombreux et très denses.

Alors que l'Hadopi vient de dresser un bilan positif de la mise en œuvre de la charte « 13 engagements pour la musique en ligne », signée il y a un an, je tiens ainsi à saluer la mobilisation collective de la filière afin de disposer de services musicaux en ligne innovants, fondés sur une diversité de modèles – des services qui seront les moteurs, précisément, de la croissance du marché de la musique et d'une meilleure rémunération des créateurs.

Nous connaissons les incertitudes propres à cette phase de transformation des modèles économiques ; au moment où les services de musique en ligne attirent une audience de plus en plus nombreuse dans le public adulte, nous connaissons aussi la difficulté qu'ils rencontrent pour conquérir les jeunes publics encore très éloignés des offres légales, et pour lesquels la gratuité demeure un réflexe bien ancré ; nous en faisons l'expérience avec l'opération carte musique destinée aux 12-25 ans.

Ce front uni, dans l'intérêt général de la filière, pour le financement durable de la création comme de la valeur de la musique sur Internet, a ouvert la voie au Centre national de la musique que nous lançons aujourd'hui.

Au nombre des avancées importantes de l'année écoulée figure par ailleurs le renforcement de la dotation de l'IFCIC, qui a porté la taille du fonds à près de 20 millions d'euros, permettant notamment d'apporter un soutien accru au développement de l'offre légale de musique en ligne.

Le fonds voit ses capacités d'action doublement confortées : une entreprise donnée pourra désormais prétendre à une avance maximum de 1,5 millions d'euros, contre 800 000 euros précédemment ; d'autre part, les éditeurs de services de musique en ligne

pourront accéder à des quasi-fonds propres sous forme d'avances participatives bénéficiant de modalités de remboursement mieux adaptées à leurs besoins.

À ce jour, le FAIM a octroyé 14 millions d'euros d'avances remboursables en appui de 44 millions d'investissements réalisés par 67 entreprises indépendantes de la filière musicale.

La compétitivité des acteurs de la musique numérique est également un chantier prioritaire, à travers la recherche d'une révision du cadre communautaire applicable en matière de TVA sur les biens et services culturels en ligne. Le travail de conviction que nous menons sous l'impulsion du président de la République et avec l'appui de Jacques Toubon commence à porter ses fruits auprès de la Commission européenne et de nos partenaires, mais il est clair que la mobilisation, rendue plus difficile par le contexte économique actuel, doit se poursuivre, afin de parvenir à terme à l'application d'un taux réduit pour l'ensemble des biens et service culturels - et notamment la musique.

À l'heure où les études les plus récentes nous confirment une fois encore l'efficacité de la « réponse graduée », je tiens également, et peut-être surtout, à saluer le travail remarquable de l'Hadopi et de ses équipes si courageuses devant la mauvaise foi acharnée de certains de ses adversaires.

Selon l'étude de la société Nielsen, la loi Hadopi a entraîné une chute de 26 % du piratage dans le cadre du peer-to-peer, près de deux millions d'utilisateurs ayant cessé cette activité depuis l'envoi des premiers avertissements en octobre 2010.

Les enquêtes montrent également que le piratage baisse plus en France que dans les autres pays et que depuis l'entrée en vigueur de l'Hadopi, les sites légaux comptent deux millions de visiteurs en plus.

De fait, le dynamisme de l'offre légale de musique en ligne, et la montée en puissance spectaculaire de certains sites n'est plus à démontrer, je pense par exemple à Deezer, qui à travers son partenariat avec Orange, compte près d'un million et demi d'abonnés.

Je me réjouis également que l'Hadopi, dont la compétence n'est limitée à aucune technologie particulière, se soit saisie de la question des sites de « streaming » et de téléchargement direct de contenus illégaux, qui sont très souvent - l'exemple récent de Megaupload en est bien sûr l'exemple le plus saisissant – des entreprises commerciales scandaleusement prospères. La Haute Autorité prépare une expertise économique et technologique du phénomène, ainsi qu'une évaluation des outils juridiques et législatifs existants, en vue si nécessaire de proposer leur adaptation afin de les rendre plus efficaces. Je souhaite que chacun prenne ses responsabilités en ce domaine ; je pense notamment aux intermédiaires qui commercent avec ces sites. À l'image de la très ferme réponse des autorités judiciaires américaines, je souhaite que 2012 marque la fin de l'impunité pour les sites de streaming.

Parce que l'espace sans frontière de l'Internet ne se satisfait pas d'approches purement nationales qui, même lorsqu'elles sont convergentes, restent trop fragmentées et se heurtent à des « paradis numériques » non coopératifs, il est clair qu'une coopération européenne internationale renforcée est nécessaire, notamment sur le plan judiciaire. C'est tout le sens de la dynamique politique engagée avec succès par le président de la République lors du sommet culturel d'Avignon des 17 et 18 novembre consacré à l'avenir de la création, en présence de 19 ministres de la culture et de la propriété intellectuelle.

Qui peut douter dans ce contexte de la détermination du gouvernement à promouvoir un Internet responsable, de la pertinence de l'approche portée avec constance par le président de la République depuis les Accords de l'Elysée, combinant pédagogie en matière de protection des droits d'auteur, fermeté absolue à l'égard du piratage commercial, soutien résolu à l'essor de l'offre légale, et défense de la rémunération de la création ?

Qui peut sérieusement contester le bienfondé d'une autorité de régulation en matière de protection des droits d'auteur et de promotion de l'offre légale sur Internet ?

Car c'est bien l'une des avancées majeures de l'Hadopi que d'avoir ancré pour longtemps la nécessité absolue d'une institution régulatrice en ce domaine, à l'image de la régulation audiovisuelle qu'incarne aujourd'hui le CSA.

Je m'étonne donc que certains - après il est vrai force palinodies, flottements et contradictions - se fassent aujourd'hui les avocats d'une réelle dérégulation en matière de protection des droits élémentaires des créateurs, à contrecourant de tant de pays étrangers, parfois réputés très libéraux, qui s'inscrivent dans le droit fil de l'approche française, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Espagne, en Corée...

Par-delà les ambiguïtés savamment entretenues, je m'étonne de cette remise en cause des fondements mêmes de l'écosystème de la création.

Peut-on construire l'indispensable unité de la filière musicale en niant les droits élémentaires des créateurs, le droit d'autoriser ou d'interdire les exploitations principales de leurs œuvres, et d'en déterminer la juste rémunération ?

Peut-on prétendre promouvoir l'offre légale tout en légalisant le piratage, ce qui signifierait l'arrêt de mort des sites de musique en ligne française, aujourd'hui en plein essor ?

La défense de ceux qui inventent, de ceux qui composent, et de ceux qui prennent le risque de la création mérite des convictions, des engagements clairs, elle mérite, pour ainsi dire, le courage de la clarté.

Le gouvernement, pour sa part, n'a pas manqué de clarté dans ses engagements tout au long de ce quinquennat.

Il n'a pas manqué non plus de réactivité, lorsqu'il a fallu, par une intervention législative urgente que j'ai portée devant le Parlement, prévenir l'effondrement du système de la copie privée à la fin de l'année dernière, et sauvegarder ainsi un mécanisme si essentiel pour la juste rémunération des auteurs, artistes-interprètes et producteurs de la musique, et pour la vitalité de la création artistique française.

Au nombre des engagements tenus en matière de rémunération des créateurs, je compte également la hausse significative de la rémunération équitable, de près de 30 % depuis 2007.

Conformément aux engagements pris ici même l'an dernier, l'exposition de la diversité musicale dans les médias aura également été marquée par de très intéressantes avancées.

Je pense bien sûr au nouveau contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions, qui comporte des améliorations significatives concernant l'exposition de la musique dans les programmes des antennes du groupe, à travers notamment la création de magazines dont au moins un d'une durée de 52 minutes, diffusé à une heure de grande écoute, en accordant une place essentielle aux jeunes artistes français, ou encore la promotion des nouveaux talents dans les émissions de divertissement récurrentes de France 2 et de France 3 à forte audience consacrées à la musique.

Je pense également aux nouvelles mesures en faveur d'une exposition accrue des chansons d'expression originale française annoncées par le CSA, qu'il s'agisse de la modification des heures d'écoute significatives ou de la prise en compte de seuls titres musicaux dont la durée de diffusion sera d'au moins deux minutes.

Il est clair cependant que la question de l'exposition de la diversité musicale dans les médias traditionnels, mais aussi sur Internet, fait partie des chantiers à approfondir au cours des prochains mois ; j'y veillerai, sur la base bien sûr d'une observation fiable des programmations musicales.

Les chantiers entrepris et menés à bien depuis un an ont donc été nombreux ; toutefois, je ne me contenterai pas de ces réalisations, pour essentielles qu'elles soient.

Je sais en effet quelle menace la crise sans précédent traversée par le secteur fait peser sur la diversité de musicale et les équilibres de l'ensemble de la filière.

Je sais qu'en dépit des dispositifs existants, la filière musicale, si durement frappée sur le plan économique, reste aujourd'hui l'industrie culturelle la moins soutenue par les pouvoirs publics.

Je sais aussi – car il nous faut regarder ensemble la vérité en face – que les professionnels de la musique que vous êtes constituent une filière historiquement morcelée, et qui n'a pas toujours su se rassembler suffisamment sur ce qui fait l'intérêt commun de ses différentes composantes.

Nous savons également à quel point les grandes entreprises du numérique bénéficient de la présence d'œuvres musicales sur la toile, sans contribuer, ou à peine, à leur financement, alors même que l'écoute de musique constitue la pratique culturelle préférée des Français sur Internet.

Telles sont les raisons qui m'ont conduit à ouvrir ici à Cannes l'an dernier, le chantier de la diversité musicale à l'ère numérique.

Tels sont les enjeux qui nous rassemblent aujourd'hui pour jeter les fondements de ce Centre national de la musique que nous appelons tous de nos vœux.

Tout cela n'aurait bien sûr pas été possible sans le travail remarquable accompli par Alain Chamfort, Franck Riester, Marc Thonon, Daniel Colling et Didier Selles, avec le soutien de Jean-Baptiste Gourdin, de la direction générale des médias et des industries culturelles et de la direction générale de la création artistique. Cette mission a conduit plus d'une centaine d'auditions qui ont permis de montrer qu'un très large consensus existait parmi les professionnels de la filière, tous métiers confondus, sur le principe et le besoin d'un tel instrument de service public.

Je salue également l'énergie et l'efficacité avec laquelle Didier Selles et son équipe ont conduit la mission de préfiguration que je leur ai confiée.

Je n'entrerai pas ici dans le détail des engagements auxquels nous souscrivons ensemble ce matin concernant les missions, les ressources et la gouvernance du Centre national de la musique ; ils sont retracés avec précision dans l'accord cadre.

Je tiens cependant à vous assurer que les engagements des pouvoirs publics seront mis en œuvre avec détermination, afin que le Centre puisse démarrer son action dès cette année et au plus vite, une fois adoptées les dispositions juridiques nécessaires. Conformément au souhait du président de la République, une première étape sera franchie dans les prochaines semaines, à travers la création d'une association de préfiguration du Centre national de la musique qui prendra le relais, avec des moyens et des possibilités juridiques accrues, de l'actuelle mission de préfiguration.

Je salue l'ambition affichée d'une relance de la création musicale française et francophone, dans sa diversité, afin que puissent s'exprimer les jeunes talents si malmenés par la crise du secteur.

Je me félicite également de l'attention portée à ce que les nouveaux dispositifs de soutien confiés au CNM favorisent l'accès du public à l'ensemble des esthétiques et des répertoires musicaux, y compris les moins exposés.

Je suis également très sensible à ce qu'ils prennent en compte la nécessaire irrigation des territoires et qu'ils renforcent, dans tous les domaines, la pluralité des acteurs - gage fondamental de la diversité culturelle.

Les interventions du CNM devront donc permettre de soutenir les créateurs, l'appareil de production, d'édition, de diffusion et de distribution, la formation et l'insertion professionnelle des artistes ; ils apporteront ainsi une contribution essentielle à la préservation et au développement de l'emploi et des savoir-faire français.

Le CNM, organisme fédérateur et médiateur, aura également pour mission de défendre les intérêts communs de la filière, en France et dans le monde, et de la fédérer sur des

enjeux qui lui sont propres, tout en contribuant à l'adaptation de ses acteurs aux enjeux technologiques et aux évolutions des usages.

Je précise au passage que les nouvelles formes de soutien mises en œuvre par le CNM - à l'image de ce qui vaut pour le secteur du cinéma - ne sont pas dans mon esprit exclusives du maintien du crédit d'impôt pour la production phonographique : je mettrai donc tout en œuvre afin prolonger et d'adapter le dispositif, et ce, quelle que soit la difficulté de l'exercice dans le contexte actuel. Notre argument majeur est avant tout le formidable impact du crédit d'impôt en matière de soutien à la création et au renouvellement des talents.

À travers le pacte fondateur ratifié aujourd'hui, nous engageons de manière ferme et irréversible la constitution du Centre national de la musique.

Ce moment fondateur revêt une portée historique, à l'instar de la loi de 1985 sur les droits d'auteurs et les droits voisins. Il inaugure aussi un nouveau cycle d'action pour la défense des intérêts communs de la filière, devant les évolutions des usages que nous connaissons, et devant les innovations technologiques qui se profilent à grande vitesse.

Le Centre national de la musique constituera ainsi un point d'appui important dans la stratégie à laquelle nous travaillons ensemble, notamment dans le cadre du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, pour appréhender les enjeux liés au « cloud computing », à l'avenir de la copie privée, et pour poursuivre, plus largement, la réflexion sur la contribution des acteurs du numérique au financement de la création - je pense notamment aux fabricants de terminaux électroniques.

Oui, nous pouvons être fiers du chemin parcouru depuis un an. Auteurs, compositeurs, artistes-interprètes, producteurs de musique enregistrée ou de spectacles de variétés, éditeurs musicaux, managers, distributeurs spécialisés, radios, plateformes de musique en ligne, vous pouvez être fiers de la mobilisation consensuelle dont vous avez su faire preuve pour défendre ce projet historique, que certains ont cru à tort pouvoir entraver

ou railler, et que d'autres, si opportunément, croient pouvoir rallier en bout de course, au moment même où ils déniaient aux créateurs le respect de leurs droits les plus élémentaires.

Je salue donc votre contribution et votre soutien si essentiels au Centre national de la musique.

Je souhaiterais avant de conclure vous dire l'attention que je porte à la situation extrêmement difficile que vit un grand nombre de petits labels à la suite notamment du redressement judiciaire du distributeur DISCOGRAPH. Certains de ces labels m'ont personnellement alerté.

J'ai donc demandé à mes services d'expertiser rapidement la possibilité d'un soutien financier exceptionnel devant intervenir rapidement, en lien avec les initiatives que la filière souhaitera elle-même entreprendre.

Je vous remercie pour votre attention, et je propose aux signataires de nous rassembler pour une photo qui nous permettra de marquer dans l'Histoire l'unité enfin réalisée de la filière musicale. »

Analyse du discours

L'analyse est organisée autour de l'étude d'un certain nombre d'indicateurs qui fonctionnent dans l'énoncé de manières interdépendantes, mais que nous avons classifiés ici, afin de faciliter la compréhension, de la façon suivante :

- Les indices énonciatifs : ils correspondent à toute trace dans l'énoncé de la situation de communication.
- Les indices référentiels : ils illustrent à travers plusieurs champs sémantiques et catégories d'arguments la représentation des propositions que l'émetteur souhaite soumettre au destinataire.
- Les indices organisationnels : ils renseignent sur la structure de l'argumentation du discours.

Les indices énonciatifs : les déictiques, les verbes, les modalisateurs

Tropes travaille à partir de catégories grammaticales appelées « catégories fréquentes ». La présence d'une catégorie de mots est affichée comme significative lorsque sa fréquence d'apparition est supérieure à la norme langagière, moyenne obtenue en analysant de vastes corpus de textes de genres différents. La rubrique « catégories fréquentes » présente le pourcentage d'occurrences ainsi que leur visualisation dans leur proposition.

Nous sommes frappés par la très forte présence du pronom personnel première personne du singulier « je » avec 47 occurrences, représentant alors 43,5 % des mots de la catégorie. Le locuteur assume donc son énoncé. L'utilisation récurrente de certains verbes déclaratifs « penser » (« je pense ¹»), « pouvoir² » (« le Centre puisse » ; « nous pouvons être fiers du chemin parcouru depuis un an » ; « vous pouvez être fiers de la mobilisation consensuelle ») confirme cette appréciation. Le Ministre utilise même ces

¹ Cinq occurrences

² Onze occurrences

verbes pour assurer sa maîtrise du sujet auprès de l'allocutaire: « nous connaissons ³ ». Mais le Ministre a plutôt tendance à utiliser des verbes factifs qui témoignent de sa volonté d'action. Le logiciel Tropes en compte 53,5 % : « le travail de conviction que nous menons ⁴ » ; « pour conquérir les jeunes publics », « la Haute Autorité prépare une expertise économique ». L'appel du locuteur à la cohésion de toute la filière et à la mobilisation générale se manifeste par la dimension performative exprimée dans son énoncé par des expressions impératives associées au pronom « nous » : « il nous faut regarder », « je propose aux signataires de nous rassembler ».

Indicateurs	Catégories	Exemples
Verbes	Factifs (verbes d'action) Statifs (verbes d'état) Déclaratifs (sur un état) Performatifs	Faire, essayer, donner, casser. Être, avoir, exister, rester, sembler. Dire, penser, croire, falloir. Ordonner, déclarer, promettre, vouloir.
Connecteurs	Condition Cause But Addition Disjonction Opposition Comparaison Temps Lieu	Si, alors, sinon, en fonction de, selon. Donc, parce que, car, du fait que. Afin que, pour que, vers. Et, aussi. Soit, ou. Mais, sauf, par contre. Comme. Quand, lorsque, ensuite, puis, après. Où, jusqu'où.
Adjectifs	Objectifs Subjectifs Numériques	Ancien, nouveau, long, aérien. Normal, valable, correct, beau, réel. Un, dix, mille, quatrième, premier.
Modalisations (adverbes et locutions adverbiales)	Temps Lieu Manière Affirmation Doute Négation Intensité	Auparavant, depuis, actuellement. Ici, au-dessus, derrière, là. Habituellement, relativement, bien, mal. Évidemment, vraiment, effectivement. Peut-être, vraisemblablement. Ne pas, jamais, ne plus, rien. Beaucoup, un peu, toutes, assez, moins.

Figure 36 : Principaux indicateurs langagiers utilisés par Tropes (d'après le chercheur en psychologie sociale Rodolphe Ghiglione, 1998)⁵

Le pronom « vous⁶ » est peu présent dans l'énoncé. Toutefois, le Ministre s'adresse ainsi aux professionnels de la filière en utilisant le ressort psychologique qui joue sur la pitié « que vous êtes constituent une filière historiquement morcelée » ; « vous dire l'attention que je porte à la situation extrêmement difficile » - et la valorisation : « vous pouvez être fiers de la mobilisation consensuelle dont vous avez su faire

³ Trois occurrences

⁴ Mener : trois occurrences

⁵ WILLEMIEN Vissier et WOLFF Marion, « Méthodes et outils pour l'analyse des verbalisations : une contribution à l'analyse du modèle de l'interlocuteur dans la description d'itinéraires », Dans : *Activités* [En ligne], avril 2005/2-1, URL <<http://activites.revues.org/1612>>

⁶ Huit occurrences

preuve ». L'expression « je salue⁷ » renforce cette idée de flatter le travail effectué par le destinataire et d'avancer ensemble dans un projet commun : « je salue donc votre contribution et votre soutien si essentiels au Centre national de la musique ».

La structure temporelle du discours s'articule autour d'un passé récent qui promet de porter ses fruits « les chantiers menés à bien en 2011 ont été nombreux et très denses » ; « qui ont permis de montrer qu'un très large consensus existait au sein de la filière » - d'un futur certain et prometteur « qui seront précisément les moteurs de la croissance du marché » ; « une association de préfiguration du Centre national de la musique qui prendra le relais, avec des moyens et des possibilités accrues » - et d'un présent en rupture et annonçant un changement très prochain « mais il est clair que la mobilisation, rendue plus difficile par le contexte économique actuel, doit se poursuivre » ; « je souhaite que 2012 marque la fin de l'impunité pour les sites de streaming » ; « permettez-moi au préalable de me réjouir avec vous des perspectives que nous laisse entrevoir la croissance très sensible de la musique numérique ». L'absence du conditionnel dans le texte est plutôt révélatrice : les propositions de Frédéric Mitterrand sont concrètes et se portent garantes du sauvetage économique de la filière.

Le discours du Ministre fait montre d'une grande récurrence des adjectifs objectifs. Tropes en compte 55,5 %. Ils soulignent le caractère rationnel de la démarche de l'énonciateur : « ferme », « élémentaire », « prochains », « communs ». Les modalisateurs d'intensité, les plus utilisés de la catégorie avec 39,5 %, permettent de dramatiser l'énoncé et soutiennent l'appel du Ministre à la mobilisation : « les jeunes publics encore très éloignés des offres légales », « particulièrement encourageant », « bien ancré ».

⁷ Quatre occurrences

Les indices référentiels

Les champs sémantiques

Tropes travaille à partir d'unités de sens regroupées dans des champs sémantiques appelés « univers de référence ». Le logiciel rassemble dans une même classe sémantique des termes et notions équivalentes du texte. Une « mise en relation » est proposée et indique le placement des univers de référence à l'intérieur d'une même proposition. Pour cela, le chercheur dispose de cinq types de graphes. Le « graphe-acteurs », entre autres, représente la concentration de relations entre acteurs. Il permet de faire une comparaison visuelle du poids des relations entre les principales références en indiquant leur position d'actant (avant le verbe) ou d'acté (après le verbe). Le « graphe en étoile » affiche les relations entre références, ou entre une catégorie de mots et des références, ainsi que la fréquence de cooccurrences. Sur le « graphe-aires », chaque référence est représentée par une sphère dont la surface est proportionnelle au nombre de mots qu'elle contient. La distance entre la classe centrale et les autres références est proportionnelle au nombre de relations qui les lient.

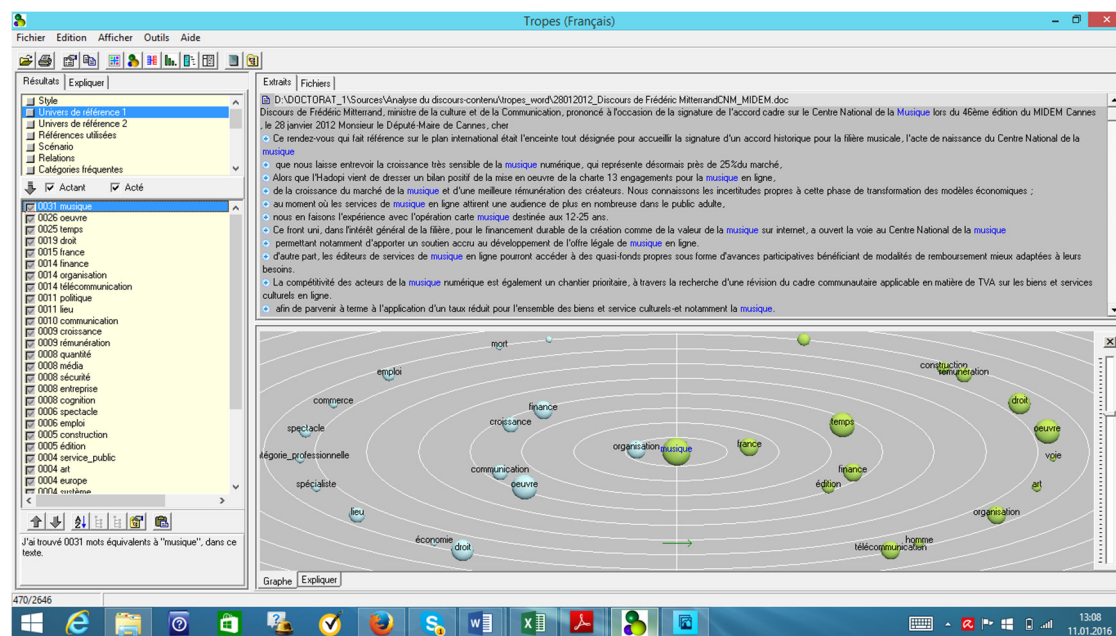


Figure 37 : L'interface graphique du logiciel Tropes, ici un graphe-aïres

Ces deux derniers graphes nous permettent de constater distinctement la proximité entre le champ sémantique principal musique (31 mots équivalents) et organisation (14 mots équivalents). Tropes a repéré une relation entre les deux références à neuf reprises. Le secteur de la musique doit effectivement connaître une restructuration massive qui repose principalement sur la mise en place imminente du Centre national de la musique : « des engagements (...) concernant les missions, les ressources et la gouvernance du Centre national de la musique ». Le second champ sémantique qui parcourt l’allocution du Ministre, l’œuvre (26 occurrences), est associé à quatre reprises à rémunération et à par deux fois à finance. Les mesures prises par le gouvernement viennent en réponse à la crise que le domaine de la création traverse depuis que le téléchargement illicite a bouleversé le système économique du droit d’auteur. Le Ministre se donne donc pour objectifs : la « défense de la rémunération de la création », la « protection des droits d’auteur », le « financement durable de la création ». Enfin, le champ sémantique du temps est lui aussi central. Le discours est effectivement très marqué temporellement. Le temps rappelle ici l’expérience de l’orateur au ministère. Il inaugure en effet le Midedem « pour la troisième année consécutive » et fait le bilan des engagements de son mandat qui pourrait prendre fin dans quelques mois : « charte 13 engagements signée il y a un an », « l’envoi des premiers avertissements en octobre 2010 », « au nombre des avancées importantes de l’année écoulée ».

La nature des arguments

Les voies argumentatives évidentes utilisées par l’orateur sont l’ethos⁸ et le logos⁹. La prise en charge par le narrateur est constante dans le texte. La légitimité de son propos provient bien évidemment de sa fonction au sein du gouvernement, mais aussi

⁸ MICHELI Raphaël, « Amossy, Ruth. 2010. La présentation de soi. Ethos et identité verbale » (Paris, Presses universitaires de France) », Compte-rendu, Dans : *Argumentation et Analyse du Discours* [en ligne], 2011/7, mis en ligne le 15 octobre 2011, URL <<http://aad.revues.org/1226>>

⁹ PLANTIN Christian, *Les bonnes raisons des émotions : principes et méthodes pour l’étude du discours*, Bern, Peter Lang, 306 p.

de sa position omniprésente de sujet : « je souhaite que chacun prenne ses responsabilités » ; « je m'étonne de cette remise en cause ». L'élaboration par le locuteur d'une image favorable de sa personne lui confère pouvoir et influence.

Sa logique de persuasion repose sur l'évidence de la nécessité des dispositifs. Il n'hésite pas à dévoiler des données chiffrées des résultats de telles mesures. Par le moyen du raisonnement, et de l'argumentation rationnelle, le Ministre entend persuader l'auditoire afin d'agir. Il présente comme irréfutable la qualité de son intervention pour la défense de la diversité musicale : « la hausse significative de la rémunération équitable, de près de 30 % depuis 2007 ».

Frédéric Mitterrand a recours à de nombreuses reprises aux questions persuasives qui amènent l'interlocuteur à reconnaître le bienfondé de son argumentation : « Qui peut douter dans ce contexte de la détermination du gouvernement à promouvoir un Internet responsable ? » ; « Peut-on construire l'indispensable unité de la filière musicale en niant les droits élémentaires des créateurs ? ». En mettant ainsi l'auditoire en difficulté, il entend provoquer des émotions chez l'interlocuteur, aux dépens de la réflexion. Cet appel à l'émotion est caractéristique de la méthode de persuasion pathos qui alimente donc également la rhétorique du Ministre.

La façon dont il noue ses arguments confère à son discours la force de persuasion.

Les indices organisationnels

Les connecteurs

L'énumération des faits rendue possible par l'utilisation abondante de connecteurs d'addition (et, aussi, ainsi que comptabilisent 62 %) conforte la voie argumentative logos de l'orateur. A l'inverse, les connecteurs de but n'apparaissent que rarement dans son discours (5 occurrences de afin de, afin que). Le Ministre construit davantage son raisonnement à l'aide de connecteurs de cause. Il justifie là encore la légitimité des décisions prises pendant son mandat. Parce qu'il est au gouvernement et qu'il maîtrise la

problématique et les enjeux du nouveau modèle économique de filière musicale, les professionnels de la branche peuvent se rasséréner. L'avenir promet d'être meilleur. A proportion égale, Frédéric Mitterrand emploie des connecteurs d'opposition. Il relativise par ce biais la réalité des difficultés du marché et se veut rassurant. « En dépit des dispositifs existants », les droits d'auteur sont encore violés. Les pouvoirs publics devront donc redoubler d'efforts pour lutter contre le piratage et assurer la rémunération des créateurs.

La progression thématique

Tropes découpe le texte en épisodes qui correspondent à des blocs d'argumentation déterminés à partir des « rafales ». Pour constituer une rafale, trois occurrences au moins d'une même variable doivent être détectées. L'étude des épisodes et des rafales permet d'analyser la chronologie des séquences et d'identifier les différentes phases du discours. Le logiciel a repéré ici huit épisodes. Deux épisodes sont particulièrement conséquents : le 4ème et le 8ème.

La structure de l'allocution correspond à celle du rythme canonique de la rhétorique classique qui consiste à mettre en premier les arguments logiques, puis ceux qui plaisent, et enfin ceux qui émeuvent suivant l'ordre formulé par l'adage « docere, placere, movere » :

- 1 : Après une brève justification de la légitimité de son discours ici et là, le Ministre se veut rapidement rassurant en rappelant le « nombre des avancées importantes de l'année écoulée » et appuie son argumentation à l'aide d'exemples chiffrés, celui entre autres d' « une entreprise donnée [qui] pourra désormais prétendre à une avance maximum de 1,5 million d'euros, contre 800 000 euros précédemment ».
- 2 : Le discours prend un autre ton lorsqu'il s'agit de répondre aux critiques des dispositifs et témoigne de l'enjeu du message. Il consacre 28,6 % de son allocution (épisode 4 selon Tropes) à démontrer avec rigueur et certitude la pertinence de la loi Hadopi. Toutes les questions persuasives sont ici prononcées.

- 3 : Le troisième mouvement de l'énoncé est un rappel des enjeux de leur présence à tous au Midem. Il joue ici la carte de l'honnêteté et avoue qu'« aujourd'hui l'industrie culturelle [reste] la moins soutenue par les pouvoirs publics », même si pourtant « l'écoute de musique constitue la pratique culturelle préférée des Français sur Internet ».
- 4 : Le Ministre conclut en rappelant sa fierté « de la mobilisation consensuelle », en portant une attention toute particulière « à la situation extrêmement difficile que vit un grand nombre de petits labels », en remerciant les signataires de l'accord-cadre avec un geste symbolique, « une photo qui (...) permettra de marquer dans l'Histoire l'unité enfin réalisée de la filière musicale ».

Le fonctionnement global du texte

Identification des thèses en présence

Les deux thèses proposées sont explicites et clairement énoncées : Le secteur professionnel nécessite un « organisme fédérateur et médiateur » tel que le Centre national de la musique pour « défendre les intérêts communs de la filière, en France et dans le monde » ; et le contexte économique actuel justifie l'intervention des pouvoirs publics dans la lutte contre le piratage. Le Ministre revendique cette vérité contre l'erreur de l'autre qui prétend « promouvoir l'offre légale tout en légalisant le piratage ». La thèse refusée est alors implicite voire elliptique, mais se construit de manière symptomatique autour des « adversaires ».

Analyse du système d'énonciation

Dans ce discours se mêlent la voix d'« adversaires » non définis, par déduction l'opposition, les résignés et les organisations syndicales réfractaires ; et celle du sujet ou des sujets de l'énoncé. En effet, l'énonciateur évoque à quatre reprises « l'impulsion », le « souhait », ou la « politique engagée » par le Président de la République. Ces

propositions traduisent la voix de celui-ci qui traverse le discours dont l'orateur exploite le caractère d'influence.

Toutefois, le Ministre n'épilogue pas ni sur ces opposants en soi ni sur le mode de relation qu'il entretient avec eux. Ils en parlent à trois reprises dont deux où il les réduit à l'adjectif indéfini « certains » : « certains (...) se fassent aujourd'hui les avocats d'une réelle dérégulation en matière de protection des droits élémentaires des créateurs, à contre-courant de tant de pays étrangers » ; « ce projet historique, que certains ont cru à tort pouvoir entraver ou railler ». Frédéric Mitterrand préfère s'adresser aux signataires de l'accord-cadre, les féliciter, voire même laisser entendre qu'il fait partie des leurs. Il inclut le destinataire dans sa logique argumentative : « Le Centre national de la musique constituera ainsi un point d'appui important dans la stratégie à laquelle nous travaillons ensemble ».

Analyse des présupposés

Frédéric Mitterrand prononce ici un discours attendu aux vues des clivages à propos de la nécessité de créer une nouvelle institution pour la filière, de la légitimité de la loi Hadopi et de l'utilité des Cartes musiques jeunes. L'exercice lui est quasi routinier puisqu'il se trouve en janvier 2012 en fin de mandat. Il doit toutefois se préparer aux attentes des professionnels, eux aussi coutumiers de ce discours. En effet, depuis l'allocation de Jack Lang en 1990, la « tradition » veut que le Ministre de la Culture inaugure ainsi le MIDEM.

L'objectif recherché par l'allocation du Ministre est donc de fédérer les acteurs de la filière. Or, sa communication s'inscrit dans une contradiction avec le résultat es-compté.

Interprétation de l'analyse discursive

Son allocution prône en premier lieu la cohésion, le rassemblement de différents acteurs pour une même cause, le droit à la rémunération des créateurs. Cependant, il s'adresse également à une partie de ces acteurs, à travers un registre guerrier, les qualifiant « d'adversaires », les soupçonnant d'acharnement et leur prônant la conquête de la toile contre le piratage. L'argumentation est alors susceptible de générer une certaine altération de la relation de confiance entre les membres de la filière que l'allocution a pour finalité de renforcer.

En second lieu, la réorganisation des institutions est au cœur du discours, et pourtant l'énonciateur ne parle jamais concrètement des dispositifs organisationnels à venir, mais longuement des mesures mises en place dernièrement et des missions possibles du nouveau Centre. Concrètement, il promet « dans les prochaines semaines, (...) la création d'une association de préfiguration du Centre national de la musique association ». Une solution provisoire en attendant la fin de son mandat ? Cette annonce risque de ne pas suffire pour satisfaire nombre de présents au Midem.

Son allocution est ancrée dans une logique d'influence. Le locuteur explique pour essayer d'agir sur son interlocuteur, sans même paraître avoir entendu les critiques précédant son discours. Il n'envisage pas de changement de programme. Le discours de Frédéric Mitterrand convainc de sa conviction personnelle des dispositifs Hadopi et Centre national de la musique. Quant aux cartes musiques jeunes, il ne préfère pas ouvrir le débat à leur sujet. Il déplore le mode de consommation des jeunes sans pour autant repenser les mécanismes d'intervention des pouvoirs publics. Frédéric Mitterrand convainc aussi de sa fermeté et de l'engagement du gouvernement à vouloir mettre fin aux « sites de « streaming » et de téléchargement direct de contenus illégaux ». Il réaffirme sa détermination pour une politique volontariste française au nom de la défense de la diversité musicale, et justifie ainsi un contrôle de leur exposition dans les médias traditionnels et sur Internet. L'argumentation prend les apparences d'une démonstration logique soutenue par l'utilisation en rafales de questions persuasives. Toutefois, les mesures restent floues et ne proposent rien de concret de façon à augmenter la présence de

la musique française sur Internet. Le discours est révélateur du décalage entre ses propositions et la réalité du marché.

Il s'agit d'une allocution à forte conséquence. L'annonce de « la signature d'un accord historique pour la filière musicale, l'acte de naissance du Centre national de la musique » porte le discours, et sera finalement à l'origine de la déception de ses destinataires quelques mois plus tard.



Figure 38 : Photo officielle de l'inauguration du Midem 2012. De gauche à droite: Bernard Brochand (Maire de Cannes), Frédéric Mitterrand, Paul Zilk (Président de Reed Midem), Bruno Crolot (Directeur du congrès Midem)¹⁰

¹⁰ Cf. URL <<https://www.flickr.com/photos/midemphotos/6807597193/>>

Pour comparaison : Discours du Ministre de la Culture et de la Communication Renaud Donnedieu de Vabres prononcé lors de la Conférence de presse au Midem à Cannes le 22 janvier 2007

« Monsieur le Député-Maire de Cannes, Cher Bernard Brochand,
Monsieur le Directeur Général, Cher Paul Zilk,
Madame la Directrice du MIDEM, Chère Dominique Le Guern,
Mesdames, Messieurs,

Je suis particulièrement heureux de vous retrouver à Cannes cette année. Ce grand rendez-vous revêt en effet une particulière importance pour moi, et pas seulement parce que c'est mon troisième Midem en tant que ministre de la Culture et de la Communication ; pour nous tous, parce que cette année, le monde de la musique et de la création se trouve à la croisée des chemins, à l'ère numérique.

La musique est au cœur de notre culture, de notre patrimoine, de notre identité, de notre création, de notre rayonnement dans le monde. Défendre la musique aujourd'hui, c'est donner un contenu concret à la diversité culturelle que nous avons réussi à inscrire dans le droit international ; c'est défendre notre culture.

La musique est immensément populaire, elle fait partie de notre vie quotidienne ; c'est la pratique culturelle préférée des Français. Si l'appétit et l'intérêt qu'elle suscite ne cessent de grandir, son marché, nous le savons et c'est le paradoxe actuel, baisse.

De nouvelles stratégies apparaissent, dont il a largement été question lors du « Midemnet », qu'il s'agisse de nouvelles offres par abonnements, d'offres d'accès gratuit financées par la vente d'espaces publicitaires, ou même de nouvelles offres de téléchargement sans DRM (*digital right management). Depuis trois ans, ce sont ces nouvelles formules que je n'ai cessé d'appeler de mes vœux. Elles voient le jour aujourd'hui et elles montreront, j'en suis convaincu, qu'il n'y a pas de fatalité à la baisse du marché de la musique en France. L'exemple d'autres pays le prouve. Oui, dans cette période de

mutation, il est plus que jamais nécessaire d'innover et d'expérimenter pour inventer les modèles économiques de demain.

Plus les entreprises de ces secteurs sont fragiles, plus l'attention de l'État doit demeurer constamment en éveil, pour protéger nos entreprises et leur diversité, et je pense en particulier aux petites entreprises indépendantes.

Plus que jamais, la responsabilité de l'État est d'assurer le lien entre les créateurs, les acteurs économiques de ce secteur et les aspirations du public.

L'équilibre entre le développement des entreprises et les attentes des publics doit être nourri d'intelligence, d'innovation et de courage. Il passe par le développement de nouvelles offres dans le respect des droits des créateurs. C'est cette impulsion que les pouvoirs publics ont voulu donner, avec la signature dès 2004 de la charte « musique et Internet » puis le vote de la loi relative au droit d'auteur du 1^{er} août 2006, qui établit le cadre juridique nécessaire à cet équilibre.

Je ne suis pas de ceux dont le réflexe consiste coûte que coûte à défendre l'existant et à refuser le changement. Il faut d'abord chercher à tirer au mieux parti des opportunités nouvelles. Contrairement à ce que d'aucuns disent, je pense que les acteurs de la filière musicale ont su s'engager dans la voie du changement et l'État a su les accompagner.

J'ai pu faire adopter, avec l'appui du Parlement, un crédit d'impôt, afin de favoriser le développement et le renouvellement de la production musicale, en encourageant la production d'œuvres de nouveaux talents et d'artistes-interprètes ou de compositeurs européens de musiques instrumentales. Il s'agit d'une mesure emblématique du nouveau rapport entre les pouvoirs publics et l'industrie phonographique. Soutenir les entreprises de production, c'est soutenir la création et sa diversité. Cela passe par ce type de mesures structurantes.

Cette mesure fiscale en faveur de la production phonographique est entrée en vigueur, avec un effet rétroactif au 1^{er} janvier 2006. Le gain attendu pour les entreprises en 2006 sera de l'ordre de six à huit millions d'euros.

Au titre de 2006, nous avons reçu environ 200 demandes d'agrément qui émanent de nombreuses entreprises. Cela confirme l'intérêt de la filière musicale pour cette mesure.

L'industrie musicale française, comme le cinéma ou le secteur de l'édition, est largement caractérisée par l'indépendance. La journée d'étude « indépendance, indépendants » que j'ai organisée le 10 janvier dernier, rue de Valois, a plus que jamais démontré combien le soutien aux indépendants est nécessaire, parce que les structures de production sont par nature fragiles et les risques élevés.

Comme je m'y étais engagé lors du précédent Midem, j'ai créé en 2006 un Fonds d'avances remboursables pour les indépendants de la musique, le FAIM, géré par l'Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (IFCIC). Il s'agit d'aider les entreprises à consolider, voire développer leur organisation structurelle.

Ce fonds était doté d'un budget de 1,8 million d'euros pour une période de cinq ans. A l'issue de sa première année de fonctionnement, ce fonds a déjà attribué un montant global d'avances de 1,4 million d'euros. Par son effet de levier, il aura ainsi contribué à la réalisation de 7,3 millions d'euros d'investissements nouveaux.

Pour poursuivre dans cette dynamique d'ores et déjà fructueuse, j'ai décidé de réabonder le fonds de 500 000 euros fin 2006, puis à nouveau de 500 000 euros au début de 2007, pour qu'il dispose de tous les moyens nécessaires et qu'il puisse pleinement répondre aux attentes des entreprises indépendantes de la filière musicale.

Et je l'ai dit, l'innovation est la clé de l'avenir. Pour trouver de nouveaux modes de financement, nous devons aussi innover.

C'est pourquoi, en 2007, je souhaite qu'une mission d'expertise soit menée, afin de vérifier les conditions de mise en œuvre de nouveaux modes de financement, en particulier pour renforcer les fonds propres des entreprises de ce secteur, notamment les plus indépendantes d'entre elles. Je veux que soit lancée dans les prochains jours une réflexion spécifique sur l'adaptation du mécanisme des SOFICA à l'industrie phonographique. Le succès des Soficas dans le domaine du cinéma, en particulier en 2006, devra inspirer et orienter cette mission.

La diversité de la création est la ligne directrice de mon action. Ainsi, j'ai pérennisé les mécanismes d'aide aux projets du Fonds pour la création musicale (FCM) en faveur de la production phonographique. Cet organisme qui, comme le Bureau export, Francophonie diffusion, associe les sociétés civiles d'auteurs, d'éditeurs, d'artistes interprètes, et de producteurs, le ministère de la Culture et de la Communication, et le ministère des Affaires étrangères, illustre la contribution de l'action collective à l'enrichissement de la diversité musicale et l'apport très important de la rémunération pour copie privée à la création culturelle.

La commission sur la copie privée a fixé, en juillet 2006, de nouveaux barèmes, afin de tenir compte des nouveaux supports d'enregistrement et en particulier des hautes capacités. Cela devrait apporter des moyens nouveaux au service de la création artistique et de la diversité culturelle.

C'est tout le sens de mon engagement pour préserver, dans le cadre de l'élaboration de la loi relative au droit d'auteur et au-delà, cet équilibre vertueux, entre l'exception pour copie privée, à laquelle les consommateurs sont très attachés, et la rémunération pour copie privée, qui bénéficie aux créateurs et à l'action culturelle.

Vous le savez, la direction générale du marché intérieur de la Commission européenne avait entrepris de réformer les régimes de rémunération pour copie privée, réforme qui aurait pu aboutir à leur disparition.

Le gouvernement français s'est très fortement mobilisé, aux côtés des artistes, des créateurs et des coalitions européennes pour la diversité culturelle, et avec le soutien de la plupart des États membres, pour demander que cette réforme ne soit pas adoptée en l'état et qu'elle fasse l'objet d'une réelle concertation. J'ai moi-même écrit à plusieurs commissaires européens et fait inscrire ce sujet au Conseil des ministres européens de la culture du 13 novembre dernier. Le Premier ministre, Dominique de Villepin, a également saisi M. Barroso, président de la commission européenne, qui a finalement décidé de reporter sine die l'adoption de cette recommandation. Je crois que c'est déjà là une belle victoire.

Cette position française très claire est le résultat direct du vote par notre Parlement de la loi du 1er août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins. Cette loi définit le cadre précis de cet équilibre, garantit la copie privée avec la création de l'Autorité de régulation des mesures techniques, et préserve la rémunération pour copie privée, tout en l'adaptant à la société de l'information.

La loi apporte plusieurs mesures nouvelles visant à protéger les droits des créateurs et à permettre la modernisation de la distribution des œuvres. La France l'a transposée tardivement. Il fallait avoir le courage de le faire. J'ai créé les conditions pour que l'offre légale se développe dans notre pays, avec un décalage dû au retard que je viens d'évoquer ! Aujourd'hui, cette offre existe et les sociétés de production et de distribution de musique essaient de rivaliser d'inventivité pour la rendre attractive. La situation a donc beaucoup changé, en moins d'un an.

Par ailleurs il faut se garder des amalgames : nous savons tous que ceux qui téléchargent illégalement le font aussi légalement et achètent des CD...

La loi crée un cadre juridique pour les mesures techniques de gestion des droits.

Je souhaite ici répondre à ceux qui s'interrogent peut-être sur la pertinence de ces dispositions au regard du lancement récent par des plates-formes françaises d'offres de téléchargement de musique sans mesures techniques de protection. En effet, mon objectif

stratégique a toujours été de favoriser une offre diversifiée avec des modèles économiques différenciés. Certains modèles ne paraissent pas pouvoir être envisagés sans mesures techniques : je pense en particulier aux offres de location, qui sont les plus courantes pour la vidéo à la demande, ou même aux offres d'abonnement. Malgré les caricatures, j'ai toujours dit clairement que la loi ne rendait pas obligatoires les mesures techniques, mais qu'il appartenait aux titulaires de droit de choisir de mettre ou de ne pas mettre en place ces mesures techniques, selon le modèle économique qu'ils veulent bâtir. C'est donc à eux qu'il appartient de faire ce choix.

La loi crée également des dispositions visant à lutter contre les pirates qui organisent les atteintes aux droits des créateurs, à la fois sur le plan pénal et civil. La France, par cette loi, est le premier pays à se doter d'une législation aussi claire, qui pourra jouer un rôle dissuasif et inciter les acteurs des nouvelles technologies à respecter les droits des créateurs. Les sanctions visent prioritairement ceux qui se font de l'argent sur le dos des internautes.

Le travail réglementaire d'application de la loi se poursuit de manière intense :

Le décret d'application concernant la répression pénale de certaines atteintes portées au droit d'auteur et aux droits voisins (il s'agit du contournement des mesures techniques de protection) a été publié dès la fin de l'année 2006.

D'autres décrets sont en cours d'élaboration, je pense notamment au décret relatif à l'autorité de régulation des mesures techniques, chargée de garantir la copie privée et de favoriser l'interopérabilité des mesures techniques de protection et d'information, qui est en cours de transmission au Conseil d'État. Il s'agit aussi du décret concernant les messages de sensibilisation dont les principaux axes sont définis.

Une circulaire de politique pénale a été diffusée par le garde des sceaux pour permettre aux parquets d'appliquer ces dispositions, afin de définir une gradation des sanctions, comme je l'avais annoncé l'été dernier : le téléchargement sera puni d'amendes et les

peines plus graves seront réservées à ceux qui organisent les atteintes aux droits des créateurs.

Ces dispositions complètent le travail mené dans le cadre de la charte d'engagements communs pour la lutte contre la piraterie et pour le développement des offres légales de musique en ligne signée dès 2004, sous l'égide du Gouvernement, entre les fournisseurs d'accès à Internet, les auteurs et producteurs de musique. Nous avons pu mener des campagnes de sensibilisation destinées aux internautes et des opérations de promotion du téléchargement légal.

Je souhaite que le dialogue qui s'est noué entre les fournisseurs d'accès à Internet et la musique s'intensifie encore et je réunirais l'ensemble des acteurs intéressés dans les prochaines semaines. Les contenus culturels, la musique en particulier, ajoutent de la valeur aux flux d'images et d'informations véhiculés par Internet. Cela justifie à mes yeux un dialogue permanent afin que la création ne soit pas lésée.

Nous avons, grâce à l'Observatoire de la musique, réalisé un suivi attentif du développement de l'offre légale, passée de 300 000 titres disponibles sur les plates-formes en ligne en 2004 à plus d'un million aujourd'hui. Je souhaite saluer ces efforts, en soulignant la nécessité de renforcer encore l'éditorialisation, les services associés offerts aux internautes ou la mise en valeur de certains répertoires spécifiques, comme cela a été le cas pour la musique classique, qui a fait l'objet d'un travail remarquable.

Avec le développement de la consommation dématérialisée de la musique, le marché de la musique est devenu mondial. La France, si elle n'y prend garde, risque, de se trouver réduite à un simple marché local. Le défi du numérique passe inévitablement par la présence des biens culturels dématérialisés, en particulier de la musique, dans les réseaux mondiaux de diffusion.

Le Bureau export de la musique française, dont je salue l'action, a permis de développer la présence des productions françaises de "musiques actuelles" comme des répertoires

classiques dans le monde avec beaucoup de succès. Je souhaite qu'il puisse être aussi l'outil du développement des productions françaises dans les nouveaux réseaux.

Dans le domaine des médias, l'amélioration de l'exposition la diversité musicale demeure un axe majeur de la politique de mon ministère.

Dans le cadre de l'examen prochain du projet de loi relatif à la télévision du futur, je souhaite que les vidéos-musiques puissent être incluses dans le quota d'obligation de diffusion d'œuvres patrimoniales. Cette disposition, dont je sais qu'elle sera particulièrement soutenue par certains parlementaires, devrait avoir pour effet de contribuer à une meilleure diffusion de ce type de programmes et soutenir la promotion des œuvres musicales.

Dans les mois à venir, je serai particulièrement attentif à ce que, dans le cadre de la renégociation des contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions, un certain nombre de propositions visant à améliorer l'exposition de la diversité des œuvres et des artistes soient prises en compte. Je souhaite insérer dans les cahiers des missions et des charges de France Télévisions des dispositions de nature à rendre plus attractive la diffusion du spectacle vivant à des heures de plus large écoute.

Sur l'exposition de la diversité musicale à la radio, les indicateurs de la diversité sont en légère amélioration, même si des efforts doivent encore être faits, puisque 2,67 % des titres totalisent 76,1 % des diffusions. J'ai renouvelé mon souhait que dans le cadre de la redistribution des fréquences, le CSA tienne compte des efforts des opérateurs de radiodiffusion en faveur de la diversité musicale.

Le service public de la radio et les radios associatives doivent aussi contribuer à l'exposition de la diversité musicale.

La signature du contrat d'objectifs et de moyens de Radio France, le 21 décembre 2006, permet de créer un cadre spécifique à la diffusion de la diversité musicale, en particulier

indépendante, sur les antennes du groupe. Ce contrat pose ainsi les bases d'une nouvelle collaboration.

J'ai créé une aide spécifique en faveur d'une centaine de radios associatives, afin de leur permettre de s'affilier à un service d'envoi de titres numérisés. Ces radios, qui sont aussi des acteurs de la diversité musicale, bénéficient maintenant de la même offre de titres que les grands réseaux privés.

Le gouvernement a engagé une profonde rénovation de la politique de l'emploi culturel. La mise en place de cette politique cohérente de l'emploi culturel nécessite une implication forte des partenaires sociaux. C'est à eux qu'il appartient d'abord de définir les conditions de travail et d'emploi et leur mode de régulation, et c'est tout l'enjeu de la structuration du champ des conventions collectives.

Dans le domaine de l'industrie phonographique, il était indispensable de garantir au plus vite une couverture conventionnelle, pour améliorer les conditions de travail et d'emploi des salariés et des artistes interprètes. Cette négociation a aujourd'hui beaucoup avancé et s'inscrit pleinement dans la dynamique engagée.

Hier, se tenait une réunion informelle des ministres de la culture européens présidée par le Commissaire européen en charge de l'éducation, de la formation, de la culture et du multilinguisme, Jan FIGEL, afin d'évoquer l'ensemble des sujets relatifs à la musique et aux industries culturelles non audiovisuelles. Cette réunion est devenue un véritable rendez-vous, nécessaire à tous. Alors qu'aucun programme européen n'est dédié aux industries culturelles non audiovisuelles, j'ai défendu avec succès qu'elles soient prises en compte dans les objectifs du nouveau programme Culture 2007, qui sera en vigueur de 2007 à 2013.

Au moment où la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles vient d'être ratifiée par la Communauté Européenne et d'États membres, dont la France, pour lui permettre d'entrer en vigueur le 18 mars prochain, ce qui est une grande victoire pour la diversité culturelle, il est essentiel de nous donner les

moyens de favoriser la création musicale, d'ouvrir accès au plus grand nombre dans le respect des droits des créateurs, et d'accompagner la modernisation de notre filière musicale.

Tel est le véritable enjeu du passage à l'immatériel qui est notre capital d'avenir, celui de la musique, celui de la culture et des œuvres de l'esprit à l'ère numérique.

Je vous remercie.

Pour comparaison : Discours d'Aurélie Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication, à l'occasion du Midem, à Cannes, le 2 février 2014

Je me réjouis d'être parmi vous aujourd'hui. Le Midem est, depuis de nombreuses années maintenant, le rassemblement traditionnel de la production et de l'édition musicale. Il est aujourd'hui plus largement celui de l'ensemble des acteurs du secteur de la musique. Il est donc important pour moi d'être présente à ce rendez-vous.

Je tenais à être parmi vous aujourd'hui parce que j'ai conscience des difficultés du secteur. Je connais les chiffres et je partage donc vos inquiétudes. Depuis une décennie, l'industrie musicale fait face à de grandes difficultés très largement liées à la transition numérique. Je ne pense d'ailleurs pas qu'il y ait d'équivalent dans d'autres secteurs.

Il y a bien sûr des signes positifs : nous devons nous réjouir de l'accalmie, +1 %, qu'a connu le marché du disque en France en 2013. Mais nous ne pouvons pas nous en satisfaire. Et je garde à l'esprit que depuis 2002, le nombre d'albums commercialisés a baissé de 62 %, les nouvelles signatures de 42 % et qu'aujourd'hui nombre de labels indépendants connaît des situations très difficiles.

Il est évident que le relais de croissance que pourraient constituer les modes d'exploitations numériques n'est pas encore acquis.

Le secteur de la musique a besoin d'un dispositif de soutien global et cohérent. Nous en sommes tous ici convaincus. Et je suis depuis mon arrivée au ministère de la Culture et de la Communication, totalement engagée dans sa mise en œuvre.

En 2013, nous avons changé le cap d'un navire qui, déjà fortement touché, se dirigeait droit sur l'iceberg et nous avons colmaté les brèches, maintenant, lançons le chantier des réformes !

En 2014, j'engage donc une politique ambitieuse qui passe par une réforme structurelle pour doter la musique d'un outil au service de toute la filière.

Vous l'avez compris, il ne peut être question de créer un établissement supplémentaire au regard des contraintes budgétaires actuelles. C'est pourquoi je souhaite que soit engagé un travail de réforme du CNV (Centre national de la chanson des variétés et du jazz) qui pourrait permettre, à terme, à cet établissement public de fédérer, autour d'un objectif, commun les forces vives du secteur de la musique.

La réforme du CNV sera cette année un grand chantier mais ce n'est pas le seul.

La grande loi sur la création en est un autre au cœur duquel toute la place sera faite aux artistes et à la création.

Je veux que les artistes soient au cœur d'une politique ambitieuse. Défendre les artistes, c'est porter une attention particulière à la rémunération de leur création.

La mission que j'ai confiée à Christian Phéline a permis d'analyser la répartition de la valeur générée par l'exploitation en ligne de la musique, aussi bien entre les artistes et les producteurs phonographiques qu'entre ces derniers et les plateformes de musique en ligne.

Mon objectif est d'établir les conditions de relations équilibrées entre les différents acteurs de la musique en ligne. Il s'agit de défendre ceux qui ont le moins les moyens de peser dans les négociations.

Je souhaite encourager les négociations au sein de la filière musicale pour un partage plus équilibré et transparent des revenus générés par le streaming. Mais si ces négociations échouent, la loi sur la création artistique que je présenterai prochainement en Conseil des ministres prévoira des dispositions législatives, notamment le principe d'une gestion collective.

Défendre les artistes et la création artistique c'est aussi préserver le régime de l'intermittence.

Le travail a été engagé avec Michel Sapin mais avant cela, il a fallu combattre les idées fausses. Vous les connaissez, elles font des intermittents les boucs émissaires du déficit

de l'assurance chômage. Nous avons, je crois, été entendus. Aujourd'hui, même la Cour des comptes reconnaît qu'il faut un régime spécifique pour les intermittents et qu'il doit relever de la solidarité interprofessionnelle.

Défendre les artistes et la création, c'est aussi défendre leur diversité qu'une politique ambitieuse se doit de soutenir et d'encourager.

Parce que le système de la musique fonctionne comme un écosystème où chaque acteur constitue un maillon essentiel au bon fonctionnement de l'ensemble, j'ai porté et je continuerai à porter l'accent sur les acteurs les plus fragiles dont la disparition serait préjudiciable à l'ensemble de l'écosystème.

J'ai souhaité que soit mis en œuvre un plan de soutien au bénéfice des plus petites entreprises qui contribuent au repérage et à l'émergence des talents, à la dynamique de création et à l'irrigation des territoires, et pour lesquelles les dispositifs d'aides n'existent pas ou ne sont pas adaptés.

Ce plan de soutien comporte trois dispositifs : l'un à destination des micros labels, sans qui le renouvellement de la création ne pourrait avoir lieu, un second en direction des plateformes musicales, qui contribuent à la diversité des offres en ligne, et le troisième au soutien des disquaires, qui constituent un maillage territorial très important pour la diffusion de notre création ainsi que de notre patrimoine.

Ce plan que je souhaite poursuivre en 2014 a déjà démontré toute sa pertinence avec plus de 700 000 euros versés à une cinquantaine d'entreprises. Cela a permis aux entreprises concernées de franchir un cap difficile, de préserver des emplois et, surtout, d'investir pour se développer.

Je suis consciente que les micros entreprises et les TPE ne sont pas les seules à subir les difficultés actuelles, c'est pour cela que j'ai veillé à ce que les mécanismes de financement qui touchent l'ensemble du secteur soient renforcés.

C'est le cas du crédit d'impôt phonographique.

Il y a tout juste un an, je me suis personnellement impliquée pour que soit renforcé et prorogé jusqu'au 31 décembre 2015 le crédit d'impôt phonographique.

Dans un contexte budgétaire extrêmement contraint, il faut se réjouir du vote qui a permis de proroger et aussi d'intensifier cette mesure en faveur des labels indépendants. C'est une véritable victoire et un signal fort envoyé au secteur de la musique.

J'ai demandé aux services de mon ministère de travailler avec l'IFCIC à l'amélioration du dispositif du FAIM afin de faciliter l'accès au crédit pour les petites entreprises.

Depuis sa création en 2006, le FAIM a octroyé 128 avances remboursables pour un montant cumulé de 24,3 millions d'euros en faveur de 82 entreprises, à l'appui de 78 millions d'euros d'investissements. Près de la moitié des avances ont été accompagnées par un emprunt bancaire – bénéficiant, le cas échéant, de la garantie de l'IFCIC. Ce sont ainsi plus de 17 millions d'euros de crédit bancaire qui ont été levés en complément des 24,3 millions d'euros d'avances octroyées.

Des assouplissements vont être mis en œuvre avec notamment la mise en place d'une procédure simplifiée pour les demandes de moins de 50 000 euros mais aussi la simplification et l'accélération de l'accès au FAIM pour les entreprises ayant reçu une aide d'un organisme d'intérêt général, comme le Bureau Export par exemple.

J'ai obtenu qu'en 2014, les moyens d'intervention de l'IFCIC au profit du secteur de la musique soient renforcés à hauteur de 3 millions d'euros qui seront orientés vers les entreprises du spectacle vivant.

Soutenir et encourager la diversité du secteur, c'est aussi veiller à la manière dont la musique est présente, dans les médias notamment.

Je veux tout d'abord le dire très clairement : je ne suis pas favorable à l'évolution de la législation actuelle en matière de quotas de chansons d'expression française.

Comme je l'avais annoncé l'année dernière au MIDEM, j'ai fait de l'exposition de la musique dans les médias un sujet prioritaire. J'ai confié une mission à Jean-Marc Bordes afin qu'il dresse un état des lieux de l'exposition de la musique dans les médias et fasse des propositions pour conforter le rôle de prescripteurs des médias dans le paysage musical français. Il me remettra son rapport dans les toutes prochaines semaines.

Mais je peux déjà vous assurer que je défendrai avec vigueur les systèmes de régulation, comme les quotas, qui ont montré leur efficacité notamment pour l'exposition de nos jeunes talents et la défense de la Francophonie.

Je tiens à le rappeler, car ce n'est pas sans importance : la meilleure vente de l'année est l'album de *Stromae*, artiste francophone et sur les 20 meilleures ventes, 17 sont des albums chantés en français.

Enfin, je veux évoquer, et cela fera écho à mes propos sur la réforme du CNV, l'importance de la structuration du secteur de la musique qui est essentielle pour la conduite du travail que nous devons mener ensemble. Sans la structuration du secteur, de ses différents acteurs, la mise en œuvre d'un dispositif de soutien global et cohérent est une chimère.

C'est dans cette perspective de la structuration d'une filière de la musique, que j'ai entrepris un profond travail de fond de structuration du secteur.

Comme je l'avais annoncé, j'ai demandé à la mission musique du Ministère de piloter le travail de modernisation des organismes d'intérêt général (OIG) au service des acteurs du secteur de la musique.

C'est absolument vital pour le secteur car la plupart de ces OIG ont été créés il y a plus de vingt ans. Et il est aujourd'hui indispensable de repenser leur modèle et de les mettre en cohérence avec notre environnement numérique. Pour mener à bien ce travail de modernisation, j'ai obtenu la préservation des moyens alloués par mon Ministère à ces organismes.

J'ai aussi voulu donner la priorité à la modernisation des organismes soutenant l'export de la production musicale française. Pour vous convaincre de l'importance de l'export, un chiffre : en 2012 le chiffre d'affaires total de la musique française à l'export représente 203 millions d'euros !

La première étape de cette modernisation a été menée avec succès et a permis de fusionner le Bureau Export et Francophonie diffusion.

Cette fusion effective depuis le 1er janvier est une première étape. Le travail doit se poursuivre et j'ai demandé à la mission musique, toujours en concertation avec les professionnels, d'engager la redéfinition de nos outils d'intervention dans le domaine de l'export afin de mieux appréhender les enjeux de la diffusion numérique tout en préservant les équilibres entre objectifs culturels et économiques.

Je souhaite que le même travail de modernisation soit engagé pour la fonction de ressources. Je souhaite que la mission musique accompagne l'Irma, dont je salue le travail et qui fête ses vingt ans cette année afin de moderniser son modèle et de l'adapter aux nouveaux enjeux du numérique.

J'ai évoqué en commençant la réforme du CNV (Centre national de la chanson des variétés et du jazz) que j'ai annoncée cette semaine. Elle répond d'abord à cette même volonté de contribuer à la structuration de la filière musicale, que l'univers numérique rend encore plus indispensable. Les pouvoirs publics, et au premier rang le Ministère de la Culture et de la Communication tel que j'en conçois le rôle, ont une responsabilité dans l'accompagnement des secteurs de la création. Je viens de rappeler les axes de la politique culturelle que je défends dans le secteur de la musique. Elle s'inscrit, vous le savez mieux que quiconque, dans une logique qui est aussi économique, et en l'occurrence largement industrielle. La filière musicale est diverse, mais elle doit être organisée. Depuis que la France a développé des outils de soutien aux industries culturelles, renforcés par le concept fertile d'exception culturelle, elle l'a fait dans un dialogue productif avec les filières concernées. Et elle le fait de manière d'autant plus efficace que

ce dialogue s'organise avec force et cohérence - comme c'est le cas dans le livre ou dans le cinéma. Je viens d'évoquer l'exportation, l'observation, la formation. C'est à ce même besoin de renforcement de la logique de filière que doit répondre la réforme du CNV que j'entends engager cette année.

Pour autant, je n'élude évidemment pas la question du financement qui est déterminante. J'ai parfaitement conscience que se joue aujourd'hui encore la survie de nombreux acteurs du secteur de la musique.

Le numérique a engagé des transferts de valeur, qui pour certains acteurs de la musique se traduisent par une destruction de valeur. C'est pourquoi je ne renoncerai pas à mobiliser un financement qui répond à une logique de rééquilibrage du partage de la valeur en faveur de la filière musicale.

Je suis convaincue de la pertinence du principe d'un financement de la création par la diffusion, un principe qui a fait ses preuves. C'est le fondement du combat que j'ai mené au niveau européen pour l'exception culturelle. Et c'est cette même logique qui doit permettre de rétablir un équilibre plus juste dans le secteur de la musique.

Vous savez que l'hypothèse de l'instauration d'une contribution sur les terminaux connectés (CTC) n'a finalement pas été retenue en 2014, en raison de la pause fiscale décidée par le Président. Cela ne m'a pas empêchée, je l'ai rappelé, de dégager des moyens nouveaux pour la filière musicale. Mais je n'ai pas pour autant renoncer plus largement à adapter nos outils de financement. Et je m'en suis donné les moyens en poursuivant avec détermination la discussion avec Bruxelles, que d'aucuns s'évertuaient à me présenter comme perdue. Non ! Il me faut jamais renoncer, ne jamais renoncer à défendre les causes auxquelles on croit et à porter dans le débat des principes que l'on pense légitimes et dont on sait démontrer la pertinence.

Cette détermination, au service de la culture, a été gagnante et j'ai obtenu la sécurisation au niveau européen, et donc au niveau national, de la taxe sur les services de télévision.

Cela nous donne une base solide pour poursuivre dans une logique de redistribution, de justice économique. Il ne s'agit pas d'augmenter la pression fiscale sur ceux qui sont déjà assujettis aux contributions existantes. Il ne s'agit évidemment pas davantage de retirer un financement au cinéma pour le transférer à la musique, ce qui n'aurait pas de sens. Mais il s'agit bien, sur le modèle du cinéma et en prenant appui sur les outils fiscaux existants, d'assurer, dans la logique de l'acte 2 de l'exception culturelle, un financement de la musique lié aux modes de diffusion numérique : d'observer le dynamisme des contributions existantes, d'intégrer dans les mécanismes les supports de diffusion en tenant compte des nouveaux usages, et d'utiliser ainsi les outils fiscaux comme ils doivent l'être : dans un objectif de redistribution, de rétablissement d'un équilibre entre ceux qui contribuent à créer de la richesse et ceux qui en récoltent les fruits. Ce combat sera celui de 2014.

Vous pouvez être convaincus de ma détermination à défendre l'accompagnement de toute la filière musicale.

Ma présence aujourd'hui doit vous assurer de mon engagement en faveur de ce secteur dont vous « représentez le dynamisme et la diversité.

Je vous remercie.

**2-Déclaration de Laurent Fabius, Ministre des Affaires étrangères
et du Développement international, sur la diplomatie économique, à
Paris le 16 juillet 2014**

Mesdames, Messieurs,

J'ai choisi de m'adresser à vous à l'occasion de ces journées des réseaux, ouvertes cette année aux réseaux à l'étranger de la Direction générale Trésor, d'Ubifrance et de l'AFII. C'est une première, même si, pour beaucoup d'entre vous, j'ai déjà eu l'occasion de vous rencontrer, quelle que soit l'origine ou la mission qui est la vôtre, chefs des services économiques, personnels d'Ubifrance et de l'AFII, et d'autres, vous travaillez d'une manière ou d'une autre, tous au sein et avec les ambassades. Vous faites partie intégrante de notre action internationale.

Je ne vais pas revenir longuement sur la nouvelle organisation gouvernementale : c'est maintenant une donnée que vous connaissez. L'objectif qu'ont choisi le président de la République et le Premier ministre, c'est d'améliorer la cohérence et l'efficacité, notamment en évitant les doublons. Je compte sur votre concours pour mettre en oeuvre cette belle organisation.

La nouvelle répartition des compétences s'accompagne d'un «casting» renouvelé. Je salue le nouveau directeur général du Trésor, Bruno Bézard, et la nouvelle présidente de l'AFII et directrice générale d'Ubifrance, Muriel Pénicaud. Leur présence aux côtés du secrétaire général du Quai d'Orsay est une illustration directe de notre nouvelle organisation. Je sais que nous travaillerons efficacement ensemble : en témoigne la signature récente d'une convention entre la Direction générale du Trésor et le quai d'Orsay.

Cette organisation, nous l'avons conçue pour améliorer la force de frappe de notre diplomatie économique.

Vers quoi et comment ? C'est à ces questions que je souhaite répondre aujourd'hui, en vous décrivant la feuille de route qui sera désormais la vôtre.

1) Trois objectifs de diplomatie économique

Notre diplomatie économique a trois objectifs principaux.

Le premier, c'est le rééquilibrage de notre commerce extérieur. La diminution des parts de marché de la France dans le monde a abouti à un déficit commercial massif - 61 milliards d'euros en 2013. Un tel chiffre n'est pas tenable pour un grand pays comme la France. Or, ce chiffre, c'est le juge de paix de la compétitivité de notre économie.

On parle beaucoup du déficit des finances publiques et c'est un déficit préoccupant. Mais réduire le déficit des finances publiques et singulièrement le déficit budgétaire relève largement d'une décision du gouvernement même si ce n'est pas toujours simple à appliquer. La situation du commerce extérieur, c'est une autre affaire. Nous pouvons et devons contribuer à son rétablissement, mais en définitive, elle dépend largement des entreprises. L'action publique, votre action dans ce domaine, intervient en soutien des entreprises. Cela implique des mesures générales en faveur de la compétitivité, qui concernent l'ensemble de l'action du gouvernement, et des actions de soutien à l'exportation, qui relèvent plus directement de nous.

Si nous voulons améliorer la situation, et c'est indispensable rapidement, nous devons gagner des parts de marché à l'exportation. Nous devons redresser notre situation en Europe et chaque poste doit y contribuer.

L'autre jour, je recevais notre nouvel ambassadeur aux Pays-Bas qui me disait, après avoir étudié la situation, qu'il avait constaté que le premier poste de notre déficit avec les Pays-Bas était l'agroalimentaire. Cela montre le chemin qui reste à parcourir en Europe.

L'année prochaine, 90 % de la croissance mondiale sera produite à l'extérieur de l'Europe, dont un tiers par la Chine. Nous devons saisir l'opportunité qu'offrent ces niveaux de croissance élevés enregistrés à l'étranger. La clé de notre succès dans la mondialisation réside dans notre capacité à capter cette croissance.

C'est pourquoi, dès ma prise de fonctions, j'ai demandé aux ambassadeurs et à l'ensemble de notre réseau diplomatique de placer la diplomatie économique en tête de leurs priorités. La diplomatie, mesdames et messieurs est, désormais, une diplomatie globale.

Il n'y a pas, séparées par des compartiments étanches, l'action économique, l'action culturelle, l'action scientifique et la grande diplomatie.

Tout cela concourt à la diplomatie globale qui est la présence de la France à l'extérieur. Et ce qu'il faut faire, et l'organisation gouvernementale est là pour y contribuer, c'est décroisonner ces différents éléments. Il faut que chacun travaille avec l'autre avec un but commun. Un plus un dans ce domaine, comme d'en beaucoup d'autres, ne fait jamais deux mais parfois trois voire plus.

J'ai demandé aux ambassadeurs et à l'ensemble de notre réseau diplomatique de placer la diplomatie économique en tête des priorités.

Il s'agit de développer et de systématiser ce que beaucoup faisaient déjà, en veillant notamment à travailler davantage avec les PME et les ETI, soit directement en allant les chercher, soit en incitant leur portage, par les grands groupes. Nous devons mettre toute notre énergie au service des entreprises, qui sont les acteurs de l'exportation.

Sous l'égide de Fleur Pellerin, une stratégie est élaborée pour préciser les axes de notre action. La refonte de notre dispositif public sera accélérée et approfondie, j'y reviendrai, en vous parlant de la fusion Ubifrance-AFII, à compléter par le rapprochement avec la Sopexa. Les instruments que réclament les entreprises, notamment en matière de financement, ont déjà été améliorés mais il y a d'autres améliorations à faire.

La politique, centrée autour de «familles» de biens et de services, sera poursuivie et élargie, avec deux autres familles de produits, le tourisme, je vais y revenir, et la culture, En fait, ce que l'on appelle les industries culturelles et créatives.

La liste des pays prioritaires fera l'objet d'une précision, mais cela ne signifie pas que les ambassades dans les pays qui ne figurent pas sur cette liste devront relâcher les efforts. Au contraire et priorité ne signifie évidemment pas exclusivité.

Donc, notre premier objectif est de redresser le commerce extérieur.

Deuxième objectif, c'est l'attractivité, et plus précisément la promotion des investissements étrangers en France. Nous travaillons beaucoup et bien pour les investissements français à l'étranger et c'est très utile. Je ne suis pas de ceux qui, en application de ceux

qui ont une vision simpliste de la délocalisation, opposerait ce qui se passe à l'étranger et ce qui se passe en France. Mais la priorité pour vous, Mesdames et Messieurs, c'est la promotion des investissements étrangers en France.

Tous les services des ambassades doivent contribuer à l'attractivité de notre pays. Cela passe notamment par une meilleure communication, en veillant à porter un message d'innovation, de dynamisme et d'ouverture.

La France est un pays en général apprécié. Mais des clichés, que nous connaissons bien, défavorables parfois très défavorables circulent aussi sur nous. Les classements internationaux et la presse internationale ne nous sont pas toujours favorables et ceux qui les lisent sont, pour la plupart, des étrangers. Nos atouts et nos talents sont parfois méconnus. Nous devons donc davantage et mieux communiquer, de façon ouverte, pédagogique et réactive. Les mesures prises par le gouvernement pour faciliter le travail des entrepreneurs et des exportateurs sont positives : il faut valoriser autour de nous ces éléments favorables.

Promouvoir les investissements étrangers en France, c'est le métier de l'AFII, qui a développé des dispositifs pour cela. Mais les ambassadeurs, d'une manière personnelle, et les chefs de service économique ont aussi un rôle direct à jouer. Pour cet effort de pédagogie que j'évoquais à l'instant, mais aussi plus spécifiquement, pour identifier des investisseurs potentiels, que ce soient des personnes physiques ou des personnes morales, et les intéresser à notre pays. Il faut, Mesdames et Messieurs, et ce n'est pas simplement une image, c'est une réalité, aller les chercher par le bras et les accompagner par le bras. J'espère moins de macroéconomie et davantage de résultats concrets.

Vous le savez, a été fixé un objectif de 1000 décisions d'investissements étrangers par an d'ici 2017, j'entends 1000 décisions significatives. Je compte sur vous pour y contribuer. C'est donc le deuxième objectif : des investissements étrangers chez nous.

Le troisième objectif, c'est le tourisme. Ce secteur a été longtemps délaissé et d'ailleurs dans la langue française lorsque l'on dit de quelqu'un que c'est un touriste, généralement, ce n'est pas l'appréciation la plus favorable. Or, ce secteur économique est absolument stratégique pour notre pays. C'est une composante importante de notre balance des paie-

ments courants : il génère un excédent de 12 milliards d'euros, soit l'un des soldes sectoriels les plus élevés. Il pèse plus de 7 % de notre richesse nationale et représente deux millions d'emplois directs et indirects non délocalisables. La restauration et l'hôtellerie comptent à elles seules pour 75 % de ces emplois. C'est aussi un facteur d'attractivité et de rayonnement. Première destination touristique au monde, la France a accueilli 83 millions de touristes étrangers en 2012, majoritairement en provenance de l'Union européenne, mais aussi 3 millions d'Américains, 2 millions d'Africains, près d'1,5 million de Chinois, beaucoup de Brésiliens, etc. Ces touristes, lorsqu'ils retournent chez eux satisfaits de leur séjour en France, peuvent être pour nous des ambassadeurs.

Mais avant de retourner chez eux, il y a les constats que l'on doit faire en France. Ces chiffres sont positifs mais même si nous sommes la première destination touristique mondiale en flux, nous ne sommes pas la première destination en termes de recettes. Nous devons faire mieux. Les touristes restent moins longtemps chez nous que dans d'autres pays et y dépensent moins. Nous sommes seulement au troisième rang en termes de recettes générées par le tourisme, après les États-Unis et l'Espagne.

Faire de la France la première puissance touristique mondiale est un objectif que nous pouvons atteindre. Pour y parvenir, nous avons décidé de nous doter d'une politique déterminée dont j'espère que certains, y compris parmi les parlementaires, ne s'efforceront pas de la contredire.

C'est le sens des décisions que j'ai annoncées au nom du gouvernement en clôturant les Assises du tourisme le 19 juin dernier. Proposer une offre de qualité et diversifiée ; il n'y a pas qu'à Paris que l'on peut se rendre. Améliorer la chaîne de l'accueil : il y a des marges de progression notamment à Roissy Charles de Gaulle ou à la gare du Nord, pour ne prendre que ces deux exemples. Il faut faciliter la délivrance des visas et porter grande attention au numérique car désormais les décisions se prennent par le numérique. Il faut renforcer la formation des professionnels et rendre les vacances accessibles à un plus grand nombre.

Les touristes étrangers, Mesdames et Messieurs, là aussi il faut aller les chercher.

C'est la raison pour laquelle j'ai demandé à tous les ambassadeurs d'établir un plan pour le développement du tourisme vers la France depuis leur pays de résidence. Ces plans

doivent identifier les freins au tourisme dans chaque pays considéré, et surtout les moyens offensifs pour encourager le tourisme. Dans leurs premières réponses, auxquelles je sais que beaucoup d'entre vous ont contribué, nos ambassadeurs ont soulevé plusieurs points noirs ou gris, dont certains relatifs à la manière dont ces touristes vivent leur séjour en France. Ces points doivent être traités rapidement dans le cadre des mesures annoncées à la fin des Assises du tourisme. Ceci est une évidence : aller chercher les touristes là où ils sont, les faire venir plus nombreux et les accueillir en France, cela c'est à notre portée. Donc, il faut traiter rapidement ce point.

En matière de promotion du tourisme français, nous possédons le réseau d'Atout France, il est bien mais il n'est pas implanté partout. Promouvoir le tourisme n'est pas une activité isolée : elle doit s'articuler avec les autres dimensions de notre action extérieure - désormais plus de «Saisons croisées» s'il n'y a pas en même temps une action pour développer le tourisme des pays concernés, du pays concerné vers le nôtre -, la promotion de la culture, celle des exportations car les touristes achètent des produits qu'ils exportent en les emportant avec eux, et plus généralement l'attractivité. Il est donc cohérent que chacune et chacun d'entre vous, quelle que soit sa spécialité, contribue à l'action collective sur cette dimension importante de la diplomatie économique : je vous le demande.

Exportations, attractivité, tourisme : voici trois priorités que je nous fixe. Pour leur mise en oeuvre, les chefs de service économique des ambassades ont un rôle clef à jouer aux côtés des ambassadeurs, qui sont nos chefs d'équipe à l'étranger. Atout France et les bureaux Ubifrance et Afii fusionnés, en sont les opérateurs.

2) La diplomatie économique s'inscrit dans la «diplomatie globale»

Si l'on veut qu'elle soit performante, l'action extérieure d'un grand pays comme le nôtre ne peut pas être la juxtaposition de diplomaties sectorielles et souvent parallèles. Il existe une seule politique extérieure : c'est ce que j'appelle la «diplomatie globale», qui regroupe, en les articulant, toutes les dimensions de la diplomatie. C'est le sens de la constitution du ministère des affaires étrangères et du développement international. Sont

désormais rassemblés pour être mises en cohérence la diplomatie «stratégique», la diplomatie économique, la diplomatie culturelle, le développement, etc. Toutes ces composantes ne doivent servir qu'un seul objectif : contribuer au rayonnement, à l'influence et à la prospérité de notre pays.

La diplomatie économique, dans les trois volets que j'ai évoqués, fait partie de cette diplomatie globale, qui associe politique, économie et culture. Pour la mettre en oeuvre, la condition, comme vous le faites déjà souvent, c'est de décloisonner les approches, à Paris et dans les postes à l'étranger.

C'est le sens, notamment, des instructions que j'ai données en matière de délivrance de visas, afin que notre politique concrète en la matière appuie nos intérêts économiques. Nos intérêts économiques sont également servis par la diplomatie culturelle. Il appartient aux ambassadeurs d'y veiller, mais je vous encourage à faire vous-mêmes des propositions en ce sens. Autre exemple à mentionner, mais il y en a bien d'autres : celui de l'aide publique au développement. L'AFD a pour mission le soutien au développement des pays où elle se déploie, mais rien n'interdit - au contraire - que, ce faisant, elle prenne en considération les intérêts économiques de notre pays et de ses entreprises. Là aussi, vous avez un rôle à jouer, aux côtés de l'ambassadeur, pour que ces intérêts soient pleinement pris en compte, notamment au stade du lancement des projets. Je sais que c'est la conception que se font beaucoup d'entre vous. Je fais le maximum pour qu'elle soit partagée par les responsables de l'AFD. Et, en général, quand je propose une direction, je veille à ce qu'elle soit respectée.

Bref, je souhaite que l'impératif économique soit renforcé puissamment et rapidement. La nouvelle organisation des compétences, en vous plaçant au cœur de notre appareil diplomatique, vous en donne les moyens. Elle vous permettra - j'en suis convaincu - de travailler mieux.

3) Quelle feuille de route et quelle organisation pour la mettre en œuvre ?

Bien sûr, la feuille de route pour l'année à venir n'est pas identique pour chacun d'entre vous, puisque vous n'exercez pas tous les mêmes missions. Elle comporte, en tout état

de cause et quelle que soit votre fonction, la mise en œuvre des trois objectifs que j'ai mentionnés au début de mon propos : exportations, attractivité, promotion du tourisme. Chacun doit y contribuer, à sa mesure et dans son champ de compétence, dans le cadre de notre nouvelle organisation.

Concrètement, la politique et la stratégie de la France en matière de commerce extérieur, d'attractivité et de promotion du tourisme est et sera définie par le ministre des affaires étrangères et du développement international et par la secrétaire d'État chargée du commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des Français à l'étranger.

Les services économiques à l'étranger continuent de dépendre administrativement de la Direction générale du Trésor, ils sont placés sous l'autorité conjointe du ministre des finances, du ministre de l'économie, et du ministre des affaires étrangères et du développement international.

Je souligne également le chantier important de la fusion de l'AFII et d'Ubifrance en un opérateur unique, pour lequel je fais pleinement confiance à Muriel Pénicaud. En tant que tuteur de ce nouvel opérateur, nous suivrons avec attention ce chantier, qui ne doit pas ralentir l'action de la nouvelle structure. Il faudra également veiller à une plus grande synergie avec les autres opérateurs ; je pense à la SOPEXA mais aussi aux chambres de commerce à l'international, à la BPI et aux régions. Sans oublier le rôle important des conseillers du commerce extérieur, avec à leur tête un nouveau président.

Cette nouvelle organisation doit permettre davantage de cohésion et une plus grande fluidité de l'information entre services économiques, ambassades et directions du quai d'Orsay. À cette fin, les conseils économiques instaurés dans une centaine d'ambassades devront se réunir régulièrement. Ils constituent un lieu d'échanges et de travail, permettant d'associer les principaux acteurs à la définition de la stratégie économique du poste concerné et à sa mise en œuvre.

J'attends également de cette organisation une bonne cohésion entre votre action et celle des quelques représentants spéciaux que j'ai nommés pour approfondir les relations économiques avec des pays aux marchés particulièrement prometteurs. Et avec les fédérateurs des familles prioritaires de l'export, dont Mme Fleur Pellerin vous a parlé ce matin.

Votre compétence et votre expertise sur ces sujets - qu'il s'agisse de l'attractivité, du tourisme, du commerce extérieur ou des sujets macro-économiques -, sont reconnues. Je compte m'appuyer sur elles, donc sur vous.

**

Mesdames et Messieurs, je vous ai demandé de travailler de façon étroite avec la totalité des autres acteurs du réseau. Dans votre métier vous savez vous adapter. Je vous fais donc pleine confiance pour le faire dans cette nouvelle configuration. C'est sur ce mot de confiance que je veux terminer ce propos. Je connais et j'apprécie votre professionnalisme et votre dévouement. Vous avez ma pleine confiance pour mettre en oeuvre cette feuille de route. Je pense qu'elle est assez claire. La feuille de route est tracée, le reste c'est sur vous que cela repose et je vous fais totale confiance.

3-Déclaration de Laurent Fabius, ministre des affaires étrangères et du développement international, sur la diplomatie culturelle, à Paris le 18 juillet 2015

Mesdames et Messieurs,
Madame la Directrice générale,
Mesdames et Messieurs les Présidents,
Chers Amis,

Je me réjouis d'être parmi vous pour ouvrir ces «Ateliers de l'Institut français», qui constituent chaque année un moment important pour notre réseau culturel.

L'Institut français a choisi le «104» pour accueillir ces Ateliers. C'est un choix judicieux, conforme à la tradition qui veut que votre réseau se réunisse dans des lieux emblématiques de la création culturelle. Marseille et la Friche la Belle de Mai ; Nantes et le Voyage à Nantes ; Lille et la Gare Saint-Sauveur ; Paris et la Cité des Sciences et de l'industrie de la Villette. Chacun de ces lieux illustre la vitalité de notre vie culturelle, aussi bien dans la capitale que dans nos régions. C'est vraiment un excellent choix.

Cette année, donc, le 104. C'est un lieu dynamique, un lieu de liberté vous l'avez très bien rappelé, qui conjugue exigence et accessibilité. C'est un équilibre très bien respecté, avec une avant-garde artistique mais qui n'est pas à ce point avant-garde qu'elle laisse l'ensemble des troupes derrière.

C'est aussi un laboratoire de la diversité - diversité des formes d'art et des publics. Vos ateliers ayant cette année pour thème «la diversité de la société française», le choix du 104 était doublement le bon.

J'ai tenu à être présent aujourd'hui d'abord pour vous réaffirmer mon attachement à votre travail et à celui de l'Institut français. Certains parmi vous s'interrogent peut-être parfois sur la place de la culture au sein de notre ministère, sur son rôle dans la diplomatie

globale - et donc sur vos propres missions. En effet, on a tellement - moi le premier - parlé de diplomatie économique qu'à un moment, même si tout le monde reconnaît qu'il y avait un effort à faire dans ce domaine, on peut peut-être se sentir un peu latéralisé. Je veux être clair : pas seulement à cause de mon parcours personnel qui n'est pas totalement en rupture avec la culture mais par conviction et par choix, le réseau culturel est et restera un élément tout à fait central de notre diplomatie. Tout à l'heure, Denis Pietton, qui en a l'expérience par rapport à la diversité de ses fonctions, s'attachait à réfléchir pour savoir ce qu'est la France, son image et son influence. C'est quelque chose de très particulier. Pour prendre une comparaison, nous avons toutes les touches et toutes les couleurs de la palette et c'est le cas de très peu de pays. Nous sommes, je le vois dans mon activité quotidienne, l'un des cinq membres permanents du Conseil de sécurité et en passant, en espérant qu'il ne soit pas choqué, merci au général de Gaulle. Il se trouve qu'il y a cinq pays dans le monde - ce n'est peut-être pas juste mais c'est ainsi - qui peuvent lever ou baisser le pouce pour cette raison.

Nous avons une puissance économique qui n'est sans doute pas celle que l'on souhaiterait mais il y a quand même 192 pays qui ont moins de puissance économique que nous. Il n'y en a que quatre devant, peut-être cinq, cela dépend comment on compte et si on n'aime ou pas la Grande-Bretagne. Il y a nos principes, notre Histoire les fils et les filles de la révolution française. Il y a notre réseau scientifique et culturel, notre langue et il y a une politique qui se veut universaliste. On pourrait allonger cette liste mais ce qui me frappe, c'est que nous cochons toutes les cases et même si ce ne sont pas les plus puissantes, cela nous donne, par effet de synergie, une influence considérable. Dans cette palette, l'élément culturel est absolument décisif.

La diplomatie culturelle possède sa valeur propre ; elle constitue une spécificité française que je veux préserver et renforcer. Je puis être encore plus clair : la culture n'a pas à être, ni ne sera instrumentalisée au service d'une autre cause qu'elle-même. Il faut bien comprendre qu'elle fait partie intégrante de cette influence et même, de cette identité.

J'ai d'ailleurs fait du rayonnement de notre pays l'une des priorités de notre politique étrangère. On ne va pas décréter le rayonnement culturel, mais, avec des moyens qui ne

sont pas immenses et quand je vois la réalité économique et financière, je n'ai pas le sentiment que du jour au lendemain, les choses deviendront faciles, il faut vraiment que l'on maintienne et si possible, que l'on amplifie encore cette emprunte culturelle tout à fait fondamentale. Ce rayonnement, vous en êtes des acteurs majeurs. Vous l'incarnez par la promotion active de notre langue et de notre culture, mais aussi - cette autre dimension est cruciale - par l'ouverture aux autres, par l'échange avec les cultures du monde, par non seulement l'acceptation mais la revendication de la diversité, tout ceci fait que c'est l'identité française.

Notre culture, ce sont d'abord nos artistes, nos intellectuels, nos chercheurs ; ce sont d'ailleurs des catégories qui ne sont pas exclusives. Ils sont reconnus dans le monde entier. À cet égard, l'année qui vient de s'écouler - si on regarde les récompenses et qui ne sont qu'un élément de jugement - n'a pas été - pour employer une litote «Quai d'Orsay» - trop mauvaise. Je le dis d'autant plus que le gouvernement n'y est pour rien :

Prix Nobel de littérature, Prix Nobel d'économie, Médaille Fields de mathématiques, Palme d'or au festival de Cannes : Il y a des déclins français plus évidents.

Au-delà des personnalités distinguées cette année, notre pays compte de très nombreux créateurs internationalement reconnus, dans toutes les disciplines. Comme j'en reconnais au premier rang, j'hésite à citer les noms pour ne pas me fâcher avec tout le monde. J'ai d'ailleurs noté, c'est le privilège de l'expérience du diplomate, que Denis Pietton, lorsqu'il a cité le public auquel il s'adressait, a trouvé les catégories qui permettent à la fois de respecter la tradition et de ne fâcher personne.

Nous devons continuer à accompagner tous ces «grands noms» des cultures françaises que je n'ai pas cités, mais il ne faut pas le faire au détriment des tous jeunes créateurs car si on veut qu'un autre ministre puisse faire le même exercice que moi, il faut que nous donnions de la force et des atouts à cette génération nouvelle.

Il faut que nous parvenions à conserver nos publics et à en trouver de nouveaux et à construire des réseaux nouveaux. Je n'ignore pas, par exemple, l'excellence de la France

dans le domaine de la musique électronique, et je sais que, dans ce secteur comme dans les autres, l'Institut français est particulièrement attentif à soutenir la jeune création. Comme je ne recule devant aucune expérience, durant la semaine des ambassadeurs que je réunirai à Paris, il y aura donc, à votre initiative, la démonstration à des ambassadeurs qui resteront cois de ce que nous allons faire dans ce domaine.

Notre culture, c'est aussi notre patrimoine, et notamment la beauté et la richesse de nos musées. Qu'il s'agisse du MUCEM à Marseille - qui est devenu maintenant un lieu obligé de visite. Il y a deux semaines, je m'y suis rendu récemment en compagnie du Premier ministre chinois, là le président mexicain. Je ne sais pas ce qui est prévu pour la semaine prochaine mais en tout cas, c'est un atout extraordinaire. Le Louvre-Lens, du Musée Picasso et du Musée de l'Homme tous deux magnifiquement rénovés, de l'installation récente d'un Centre Pompidou à Malaga, ou de l'ouverture à venir du Louvre Abu Dhabi, la France est en mouvement et fait figure de référence internationale. Cela fait partie de notre force et de notre rayonnement.

Enfin, sans m'appesantir parce que je ne veux pas être trop traditionnel, je veux souligner que notre culture, au-delà de nos créateurs et de notre patrimoine, ce sont aussi évidemment des valeurs qu'il faut réaffirmer. Je vous remercie de le faire, vous le faites avec conviction et sans esprit de provocation et vous le faites extrêmement bien : la liberté d'expression, la diversité culturelle, l'égalité entre les femmes et les hommes, le développement durable et équilibré de notre planète. Ces causes sont justes, et la France agit partout dans le monde pour les défendre. Ces mots peuvent apparaître galvaudés mais c'est la réalité. Ces thèmes seront abordés au cours de vos ateliers, je m'en réjouis car ils sont une composante à part entière de notre culture.

Cette richesse culturelle qui est la marque de fabrique de notre pays, il ne suffit pas de s'en enorgueillir, il faut la promouvoir et la développer, comme vous le faites. En espérant ne pas être trop directif mais en voulant jeter des coups de projecteurs, je voudrais insister sur trois ou quatre points et j'espère ne pas vous heurter en disant cela et s'il y a un choc, je souhaite qu'il soit positif.

Il faut que, ainsi que cela est déjà fait, aller plus loin. Nous devons agir très fortement en faveur des créateurs, à leurs côtés. Cela implique de leur offrir une visibilité. Les Instituts, tout comme les Alliances françaises, je salue Jérôme Clément qui est le président de la Fondation Alliance française, sont déjà d'importants lieux d'accueil pour les artistes et ils doivent le rester. La mobilité internationale de nos créateurs vous doit beaucoup, car vous vous mobilisez pour leur permettre d'être présents dans tous les espaces de création du monde - musées, centres d'art, festivals de littérature, de cinéma, ou de spectacle vivant. Je souhaite que les ambassades deviennent elles-mêmes plus encore des lieux ouverts à la création contemporaine. Qu'on le veuille ou non, l'ambassade au sens physique est une expression particulière de la réalité française. Je souhaite donc que les ambassades deviennent plus encore des lieux ouverts à la création contemporaine. Je suis toujours navré lorsque je voyage et quand, arrivant dans une ambassade, j'y vois physiquement une pâle copie de la culture locale. L'ambassade de France, cela ne doit pas être ainsi ; l'ambassade doit donner une certaine image de ce qu'est la culture française contemporaine, à travers toute une série de manifestations que les ambassadeurs eux-mêmes ont imaginées.

En mars, les salons du Quai d'Orsay ont accueilli une exposition consacrée au mobilier d'exception et aux arts décoratifs français du 21^e siècle. Fin août, à l'occasion de la Semaine des ambassadeurs, un événement culturel sera organisé pendant une soirée au Quai d'Orsay autour des enjeux du numérique. Il faut à la fois conjuguer qualité et accessibilité et se servir de ces lieux qui sont exceptionnels.

Agir en faveur des créateurs, cela implique d'être vigilants dans les négociations au plan européen et au plan mondial sur la création d'un «marché unique numérique». Ce n'est pas vous qui négocierez, c'est le ministère mais je souhaite que, si ce n'est pas encore le cas, vous en parliez car ces sujets sont tout à fait importants, en Europe bien sûr mais également dans d'autres parties du monde.

En Afrique, par exemple où la question du droit d'auteur est d'actualité. Vous ne négocierez pas vous-mêmes les accords, mais il est important que vous vous montriez attentifs aux positions prises dans vos pays de résidence et que vous expliquiez et défendiez

notre attachement à la diversité culturelle. Ma tâche est de veiller à ce qu'une éventuelle réforme préserve la diversité culturelle et la juste rémunération des créateurs.

Cette première idée toute simple mais évidente que je me permets de souligner, c'est l'action en faveur des créateurs et aux côtés des créateurs.

Deuxième notion que je veux souligner, c'est le soutien au développement international de nos industries culturelles et créatives. La rencontre de ces deux épithètes est d'ailleurs assez étrange car je n'ai pas le sentiment qu'elles s'excluent l'une l'autre, mais c'est ainsi qu'elles s'appellent. C'est un secteur très important en valeur : il représente 1 million d'emplois, 3 % de notre PIB, 5 % de nos exportations. D'autres pays l'ont compris, les États-Unis par exemple, ayant toujours à l'esprit que les premiers accords après la guerre s'appelaient les accords de Bloomberg et qu'ils portaient sur ces éléments. Aujourd'hui, les industries culturelles nous représentent aux États-Unis beaucoup plus que n'importe quel secteur. Or, nous sommes bons et même excellents dans tous ces domaines ou dans certains d'entre eux et il faut donc que nous élevions encore notre qualité et notre rayonnement. Nous sommes le deuxième exportateur mondial de cinéma, et plusieurs «champions mondiaux» à l'exportation sont français - je pense notamment à Universal Music Group, première entreprise de production musicale au monde ; à Hachette, deuxième groupe mondial d'édition ; à Ubisoft, troisième éditeur mondial de jeux vidéo. Il est essentiel de soutenir ce secteur, qui crée des emplois et des richesses en France, et qui incarne une part importante de notre créativité. Je vous signale que nous lancerons à la rentrée une campagne mondiale sur le thème «Créative France». Quand on réfléchit à ce qui peut singulariser, sans arrogance mais en étant positif la France dans tous les domaines c'est cette notion de créativité qui nous a paru la plus pertinente. C'est pourquoi j'ai souhaité la création d'une «famille» fédératrice à l'export consacrée à ces industries : l'objectif est d'encourager les synergies entre les acteurs du secteur et de favoriser une plus grande visibilité internationale de notre création, notamment sur les marchés émergents. Je souhaite que vous participiez à la mobilisation autour de cet enjeu.

Troisième notion, en entrant dans des sujets plus épineux - j'espère ne pas vous choquer -, c'est l'articulation entre votre action culturelle et la promotion de notre tourisme. Ce n'est pas seulement parce que le Quai d'Orsay est devenu compétent dans ce domaine

mais parce que, au-delà des clichés faciles, il y a l'objectif que nous devons poursuivre. Il y a une expression qui dit de quelqu'un d'un peu approximatif qu'il est un touriste. C'est assez méprisant et ce n'est d'ailleurs pas le seul domaine dans lequel nous le sommes avec les étrangers à tort. Or, nous avons la chance d'accueillir chaque année environ 85 millions de personnes et notre rôle, notre mission est de bien les accueillir car, ensuite, ils seront en permanence nos meilleurs ambassadeurs. De plus, sur un plan économique, c'est un secteur qui se développera de façon formidable et de cette façon, cela crée des emplois qui, par définition ne sont pas délocalisables.

Pourquoi ces personnes viennent-elles en France ? Pour la grande majorité d'entre elles, c'est pour des raisons que j'appellerai culturelles au sens large du terme.

Je réaffirme mon souhait que les Saisons culturelles portées par l'Institut français s'accompagnent systématiquement d'un volet de promotion de notre attractivité touristique. C'est le cas pour les saisons en cours, la Croatie et Singapour.

Il y a aussi la COP21 où la culture a un rôle à jouer.

Je vois ces éléments parce que c'est à la fois la culture et la science qui ont créé ce terreau qui fait qu'aujourd'hui, à la différence de ce qui se passait il y a encore peu d'années, lorsque nous consacrons par exemple un atelier sur ces questions qui détermineront la capacité de vivre sur la planète puisque c'est de cela dont il s'agit, nous n'avons pas la moitié de la salle qui commence à contester le phénomène. Maintenant, il est acquis pour des raisons scientifiques et culturelles que ce phénomène existe et la question n'est plus : existe-t-il mais comment va-t-on pouvoir l'endiguer.

Cette feuille de route est exigeante : elle nécessite donc que vous puissiez compter sur des moyens suffisants, - c'est mon travail - sur une administration centrale réactive et à l'écoute - Elle l'est et je l'en félicite -, ainsi que sur des opérateurs disponibles et aux missions clairement définies. C'est le cas.

Vous pouvez compter, pour l'animation du réseau, sur la Direction générale de la mondialisation et je veux rendre hommage au travail qui est fait.

Il se trouve que les opérateurs extérieurs relèvent de la tutelle ou de la cotutelle du Quai d'Orsay. Cela nous permet évidemment d'agir de façon plus efficace mais nous sommes du même coup également responsables des résultats.

Vous pouvez vous appuyer aussi sur l'ensemble de nos opérateurs : les opérateurs de l'influence bien sûr l'Institut français, l'AEFE, Campus France, France Médias Monde, CFI -, mais aussi les opérateurs économiques - Business France, Atout France -, ainsi que les opérateurs de l'expertise et du développement - Expertise France et l'AFD.

Mon souhait c'est que ces opérateurs d'une part et vous d'autre part, vous travaillez en étroite synergie. Il n'est pas toujours simple de concilier des histoires et des cultures différentes mais pour aller tout à fait dans le sens que vous souligniez concernant le 104, je ne dirai pas que le Quai d'Orsay est un grand 104 cela pousserait la comparaison un peu loin, mais la notion de transversalité est un moyen absolument fondamental. Désormais nous avons les outils et il faut donc que les croisements s'opèrent car dans ce domaine comme dans d'autres, sauf peut-être en mathématique, $1+1$ ne fait jamais 2 si on comprend cette synergie et cela fait 0 si on ne la comprend pas.

Quelques mots enfin sur l'Institut français. D'abord, je veux saluer et remercier très chaleureusement ses équipes, qui travaillent beaucoup et bien, qui se consacrent avec passion, je le constate lorsque je vous rencontre.

Ce qui me frappe aussi, c'est que vous êtes ouverts à la promotion de tous les secteurs de notre culture - des arts plastiques aux arts visuels, du livre au débat d'idées, de la langue française à la coopération cinématographique. Peut-être cela n'a pas toujours été compris en France parce qu'il faut que l'Institut français fasse de la publicité en France également, Je salue aussi les efforts accomplis par l'Institut en matière d'innovation : je pense à la mise en place de la «Culturethèque», cette bibliothèque numérique pour les

Instituts et les Alliances ; je pense aussi à la numérisation des salles de cinéma du réseau. Ces innovations sont positives et doivent être poursuivies.

J'ai souhaité montrer qu'il y a un équilibre à trouver entre la dimension économique et culturelle du ministère où l'Institut français jouera un rôle central lors d'une prochaine manifestation culturelle majeure pour notre réseau. Je le charge en effet d'organiser en janvier prochain au Quai d'Orsay une grande «Nuit des idées», car le soutien au débat d'idées dans le monde doit être une des priorités de notre diplomatie culturelle et un des outils de notre diplomatie d'influence. Cette initiative inédite, ouverte au public, réunira quelques-uns des plus grands intellectuels, artistes, économistes, philosophes, sociologues, architectes de la planète. Je sais que l'Institut saura veiller à la fois à l'excellence des intervenants et à l'originalité de l'organisation. Dans mes fonctions qui ne me réservent pas que des amusements, je dois dire que le mélange Quai d'Orsay-nuit-idées me fait venir l'eau à la bouche. Je m'attends à tout, mais d'abord au meilleur. Si vous le voulez bien, Monsieur le Président, rendez-vous au Quai d'Orsay pour le mois de janvier prochain pour quelque chose qui devra être rayonnant et stimulant.

Vous avez commencé à définir avec l'Institut français les grands axes de son action pour les années à venir. Ils seront affinés rapidement, secteur par secteur, par son nouveau président et sa directrice générale, mais je souhaite insister sur trois points devant vous. D'abord, le périmètre géographique d'intervention. L'Institut doit adapter son action en fonction des zones géographiques, en identifiant les pays où notre action culturelle peut être la plus nécessaire et efficace. Il y a un travail à faire qui n'est pas facile. L'Institut doit aussi clarifier et renforcer son action dans les pays du Sud, et en premier lieu dans les pays francophones : ce sont des viviers majeurs pour notre action culturelle et éducative, il faut y être présent. Cette affaire géographique du périmètre d'intervention est évidemment très importante.

Ensuite, cette notion qui est sans cesse revenue dans vos propos et aussi dans les miens, la transversalité. L'Institut doit favoriser les passerelles entre les disciplines, proposer des rencontres artistiques inattendues - par exemple des rapprochements entre littérature

et cinéma, entre danse et peinture. La création française investit ces nouveaux champs, notre diplomatie culturelle doit l'accompagner dans cette direction.

Enfin, la diversification. Je le disais au début, ce qui caractérise l'action et l'influence française, c'est la largeur de la palette et je pense que nous devons confirmer notre ouverture à des secteurs qui font partie de la culture à l'évidence mais pas de la culture comme on l'entend au sens traditionnel. J'y inclus donc - sans me lancer dans une controverse qui serait inutile, l'Institut doit élargir sa palette d'interventions, en s'ouvrant à des secteurs tels que - la mode, l'artisanat d'art, la gastronomie et l'oenologie qui font aussi partie de la culture. Ou le design. Je sais que vous avez déjà commencé à le faire, que ces dimensions sont progressivement intégrées dans le programme des Saisons, mais je souhaite que vous renforciez votre action en ce sens, car je le répète, elles sont toutes constitutives de notre culture.

Je fais confiance au nouveau président de l'Institut, Denis Pietton, et à sa directrice générale, Anne Tallineau, pour avancer sur ces trois points en lien avec l'ensemble des personnels.

Mesdames et Messieurs,

Il me reste pour terminer à souhaiter des échanges fructueux durant vos ateliers. Vous avez choisi comme fil conducteur : «La diversité de la société française et la politique culturelle extérieure de la France». Un choix exigeant, comme l'a rappelé Anne Tallineau. Il faut respecter cette diversité mais travailler aussi à l'unité. Je n'ai rien à ajouter sauf pour souligner une évidence, notre histoire a fait de la France une nation riche d'influences diverses et de cultures multiples. Il n'y a rien de plus stupide que de penser que l'avenir de la France sera dans l'enfermement, dans le renfermement, c'est absolument ne rien comprendre au monde moderne et, ce qui est plus affligeant, lorsque je pense à tel ou tel, à la France parce que la France est ouverture. Il nous appartient aujourd'hui non seulement de la valoriser en faisant respecter cette diversité en montrant qu'elle n'est absolument pas exclusive d'une unité. Dans ce domaine, nous avons beaucoup à faire et la dimension culturelle peut énormément nous y aider.

De vos échanges durant ces deux jours naîtront, j'en suis sûr, des propositions qui permettront de renforcer notre diplomatie culturelle. En tout cas, je serai gourmand d'en avoir le compte-rendu parce que cela me donnera des idées et j'imagine que c'est à partir de ces échanges que vous bâtirez votre programme.

Je voudrais terminer, Mesdames et Messieurs, en vous priant de m'excuser si ce propos était un peu décousu, et en vous remerciant. Tout à l'heure vous me remerciez d'avoir pris sur mon temps pour être avec vous ce matin mais c'est l'inverse. Moi je veux vous remercier pour ce que vous faites, pour ce que vous êtes, parce que si la France a une influence et une image forte dans le monde, c'est, pour une bonne part, grâce à vous.

Merci.

TABLEAU RECAPITULATIF DES ENTRETIENS

NUMÉRO D'ENTRETIEN	CATÉGORIE DES ENQUÊTÉS*	NOM	DATE	LIEU	DURÉE D'ENTRETIEN	ENREGISTREMENT
1	Acteur administratif Directeur adjoint et responsable “musiques actuelles”, Bureau Export, Berlin	Daniel Winkel	3 mars 2014	Bureau Export de la Musique, Berlin	1 heure	non
2	Acteur culturel Journaliste, Saarländischer Rundfunk	Gerd Heger	8 janvier 2015	SR, Sarrebruck	1 heure et 13 minutes	oui
3	Acteur politique Attaché de coopération pour le français RNW, Institut français d'Allemagne	Mark-Alexander Schreiweis	12 mai 2016	Institut français, Düsseldorf	45 minutes	non
4	Acteur politique Conseiller de coopération et d'action culturelle, Directeur de l'Institut français d'Allemagne	Emmanuel Suard	20 mai 2016	Ambassade de France, Berlin	40 minutes	oui
5	Acteur administratif Président de VUT, Berlin	Jörg Heidemann	3 juin 2016	Midem, Cannes	18 minutes	non
6	Acteur administratif, Adjoint au Directeur, département de la documentation générale et de la répartition, La Sacem	Frédéric Rampelberg	3 juin 2016	Midem, Cannes	23 minutes	oui

7	Acteurs culturels, Chargé de la distribution numérique et du catalogue digital - Responsable animation e-boutique, Qobuz	Quentin Mazé - Maxence Naël	3 juin 2016	Midem, Cannes	7 minutes	oui
8	Acteur culturel Rédacteur, Musikmarkt	Andreas Potzel	3 juin 2016	Midem, Cannes	5 minutes	oui
9	Acteurs administratifs Directrice de l'observation et de la res- source - Responsable informatique, CNV	Séverine Morin - Stéphane Bertozzi	3 juin 2016	Midem, Cannes	50 minutes	oui
10	Acteur culturel, Responsable de la va- lorisation industrielle et communau- taire, IRCAM	Frédéric Rousseau	3 juin 2016	Midem, Cannes	15 minutes	oui
11	Acteur culturel Journaliste, WDR4	Horst Senker	4 juin 2016	Midem, Cannes	30 minutes	oui
12	Acteur administratif Conseillère juridique, GEMA	Nike Schmidt	4 juin 2016	Midem, Cannes	17 minutes	oui
13	Acteur administratif Chargé de mission "musiques ac- tuelles", Institut français Paris	Olivier Delpoux	5 juin 2016	Midem, Cannes	20 minutes	oui

14	Acteurs culturels, Chargé des affaires commerciales juridiques - Responsable artistes et répertoires, M&W Recordings	Malcom Welles - Mary Made	5 juin 2016	Midem, Cannes	13 minutes	oui
15	Acteur administratif Directeur adjoint, IFCIC	Nicolas Trichet	5 juin 2016	Midem, Cannes	20 minutes	oui
16	Acteurs politiques, Responsable pôle création artistique et ICC - Chargée de mission musique spectacle vivant, DGM MAEDI, Paris	Irina Petrescu - Agathe Basquin	27 juin 2016	MAEDI, Paris	30 minutes	oui
17	Acteur politique, Adjointe au Chef, Bureau du financement des industries culturelles, Responsable pôle musique, MCC, Paris	Sarah Brunet	27 juin 2016	MCC, Paris	47 minutes	oui
18	Acteur culturel Chanteur guitariste, <i>Les Yeux d'la Tête</i>	Benoît Savard	20 mai 2017	Festival Schwein gehabt, Karlsruhe	25 minutes	oui

*Fonction au moment de l'interview

Acteurs administratifs : vert

Acteurs politiques : rouge

Acteurs culturels : orange

4-Entretien avec Gerd Heger aka Monsieur Chanson, Journaliste à la SR, à la SR à Sarrebruck, le 8 janvier 2015

Est-ce que le terme de “musiques actuelles” vous est familier ? Ou est-ce un terme flou ? Est-il connu/compris ici en Allemagne ? Ou existe-t-il des difficultés de traduction ?

Le terme de “musiques actuelles” dans le sens français n’est pas connu et n’est pas utilisé ici en Allemagne. En revanche, quand on l’utilise ici, on dit : « aktuelle Musik aus Frankreich ». Parce qu’on n’a pas trouvé mieux. Au moment où tu dis « Chansons », cela touche un public vraiment, je ne dirais pas ringard, mais un peu conservateur. Et après il y a toutes sortes de musique avec des textes français, tu ne peux pas vraiment les englober, sauf avec “musiques actuelles”. Also « Aktuelle Musik » ist schon ein Begriff, den wir benutzen, aber er ist in den Musikdebatten in Deutschland kein Genre-begriff - auch nicht für deutsche Musik. In Frankreich ist es fast ein politischer Begriff. Es gibt sogar Verwaltungsstellen, Örtlichkeiten für aktuelle Musik. Eigentlich so Sachen in Deutschland, die gibt es ja auch, aber ohne diese Kenntnis.

Und es ist ein Begriff im Plural...

Ja, aber das wird nicht so in Deutschland benutzt. Es wird oft nach den Sparten getrennt. Das sind ja auch diese Leute, diese Vermittler die drauf spezialisiert sind, auf bestimmte Sparten. So dass man sagt: „Ganz aktuelle Musik ist eigentlich selten“.

Je voudrais vous poser quelques questions sur votre carrière. Tout d’abord, comment est né M. Chanson ?

Comment est né en vrai ou la spécialisation ? Je devais avoir dix ans et j’ai pris le français comme deuxième langue à l’école et la première chose que je devais faire, c’était traduire « Petit papa Noël » de *Tino Rossi* en allemand et la chanter parce que je jouais

de la guitare. Donc c'était trop difficile car il y avait plus que 3 accords donc j'ai un peu raté le truc, mais j'ai traduit. C'était vraiment le 1^{er} contact. Après, quand on apprend le français en Allemagne, la chanson fait partie de l'apprentissage parce que, à l'époque surtout, aujourd'hui avec Internet c'est un peu différent, la chanson était un moyen assez intéressant pour apprendre des choses. Pratiquement tous les profs utilisaient la chanson française de l'époque, c'est-à-dire des années soixante-dix, quatre-vingt, pour transporter du contenu. Donc s'il y avait un truc à apprendre sur l'écologie, sur la régionalisation etc., il y avait toujours un peu une chanson. C'était le deuxième pas. Troisième pas, j'ai pris lettres romanes à la fac. Et coup du hasard, il y avait les archives de la chanson à Mannheim. Le prof était intéressé par la chanson et on en a fait une spécialisation à la fac. Et j'ai fait ma maîtrise sur *Serge Gainsbourg* dont j'ai traduit plus tard toutes les chansons originales en allemand. Et d'ailleurs j'ai fait un petit programme avec un guitariste « Gainsbourg en allemand ». On est prêt à venir à Düsseldorf, ce n'est pas cher. Et pendant les études, on a fait un petit voyage à Nancy pour un festival de théâtres que Jack Lang avait créé à l'époque et on a fait une halte en Sarre. Il y avait un spécialiste de la chanson française à la radio, M. Pierre Séguy à la SR. J'ai su donc qu'il y avait une spécialisation de la musique française à la SR. Quand, plus tard, je n'ai pas pu continuer à la fac, je me suis tourné vers la radio, le journalisme franco-allemand en fait, et je suis tombé sur la SR. La seule radio à faire vraiment du travail transfrontalier régulièrement. Quand M. Séguy est parti à la retraite, j'ai pu prendre le relai.

C'était en quelle année ?

Moi, j'ai commencé ici en 1988. Et j'ai pris le relais en 95/96. On a commencé d'abord avec autres choses en dehors de la radio, une association pour faire vivre la chanson française en Sarre, qui est tombée complètement à plat. Et quand M. Séguy est parti à la retraite, c'était en 96/97, j'ai repris le flambeau. Je ne suis pas le seul. Il y a une autre collègue à la SR qui s'occupe de chansons, mais c'est plus récent. Elle a toujours été dans le truc, mais maintenant elle est à la radio. Elle n'y était pas avant.

Et l'émission « Rendez-vous chansons » est née à cette époque-là ?

« Rendez-vous chansons », c'est un titre qui est venu plus tard. Cela fait douze ans. Avant il y avait « Douce France » qui a dû commencer en 98 je crois. C'était sur la SR3. Après il y a eu des remaniements et je me suis retrouvé sur SR2 en 2003 et « Rendez-vous chansons », un autre titre. Il y a une autre émission qui s'appelle « Lieder und Chansons » sur SR3. C'est les deux : français et allemand. On l'a reprise Susanne et moi. C'est la seule émission franco-allemande où il y a vraiment pendant trois heures toutes sortes de musiques, mais en français et en allemand. Alors moi dans mon émission, j'ai une spécialisation plus journalistique et actuelle. Et dans « Lieder et chansons », c'est aussi les gros tubes.

Il n'a pas de chansons en anglais ?

Rarement. Il faudrait que ce soit quelque chose de motivé par une actualité, un anniversaire... Non dans cette émission, il n'y a pas d'anglais.

Le programme de « Rendez-vous chansons » a-t-il évolué depuis sa création ?

Oui, on a commencé avec un mix 50/50 : chansons classiques, chansons modernes. Ce qui était logique, car le public de la SR2 en fait n'est pas très jeune. Le public de la chanson en Allemagne est très visible et très vieux. De la chanson, pas des "musiques actuelles" ! À un moment donné, cela a assez bien marché, mais on ne peut pas vraiment savoir. On n'a pas de chiffres sur une émission du soir sur une radio culturelle. On a toujours travaillé avec la série de concerts « Bistrot Musique » sur l'actualité, les jeunes, les talents et les découvertes. Le rédacteur a donc dit à un moment donné : « Pourquoi ne ferais-tu pas un peu plus de découverte, de nouveauté ? » En plus avec Internet aujourd'hui le travail avec les "musiques actuelles" va beaucoup plus vite. Donc on a changé légèrement, de plus en plus vers de l'actualité et 20 % de classiques, mais toujours motivés par la programmation, le contenu, un anniversaire... Ce qui n'empêche pas qu'il y a des émissions spéciales comme le 90^{ème} anniversaire de *Jacques Brel* ou la 150^{ème} année de la mort de *Brassens* [NOTE : rires de Gerd Heger]. Cela existe aussi. De plus, moi, j'ai un angle journalistique. Je veux montrer tout ce qui existe. Le claim, ce serait « toute la variété de la musique francophone actuelle ». Ce qui veut dire, qu'une

émission comme celle-là, tu ne la trouveras nulle part ailleurs. Personne, si tu penses à une cible, va te faire une émission où il y a du rap jusqu'à la chanson à la gratte, tout ce que tu peux imaginer. Donc elle est assez unique.

Est-ce que cela correspond peut-être à une évolution du goût des Sarrois ? De l'auditeur ?

Il n'y a pas d'évolution du goût des Sarrois. Il y a juste un vieillissement. Non, cela n'a rien à voir. D'autant plus qu'on ne peut pas dire grand-chose sur le public. C'est vraiment de l'approximation, c'est du feeling. Cela n'a rien à voir avec des chiffres... On ne peut pas le dire parce que, sur la radio culturelle, il n'y a pas de chiffre. On a peut-être un auditoire entre 500 et 5 000 personnes. On ne sait pas. On peut chiffrer, c'est en dessous de 1 ou 2 %. Juste pour dire, dans un sondage de médiamétrie à Nantes (MH), les gens qui sont interviewés sur SR2 sont peut-être dix. Cela ne veut rien dire par rapport à d'autres radios où il y a peut-être 200-300 000 personnes qui écoutent.

On ne sait pas non plus si ce sont des Français qui écoutent l'émission ?

Il y a aussi des Français, des gens qui écoutent par Internet. Il y a de tout. Je le sais, parce que je les rencontre. Ils sont dans les concerts.

Savez-vous ce que ces personnes écoutent d'autres comme musiques ?

Des gens qui écoutent la radio culturelle, ce sont plutôt des gens qui sont éclectiques. C'est-à-dire qu'il y a des vrais fans de la chanson et il y a des gens qui sont juste curieux. On dit toujours, par exemple quand je veux lancer une série de concerts sur la chanson française, qu'il y a dans chaque ville allemande un public entre 200 et 600 personnes qui se déplacent, francophones, francophiles, Français à l'étranger, et quelques amateurs de musiques du monde. Ce qui est très difficile dans ce cas-là, c'est que le public est très hétérogène et tu ne les captas pas par un seul média. Par exemple, pour faire venir

les gens dans un seul concert, il faudrait les trouver. Et ce sont des gens un peu spéciaux parfois.

Comment communiquez-vous ?

Par la radio, surtout par liste e-mail maintenant. C'est ce qu'il y a de plus efficace et un peu par le journal. J'ai l'avantage que ma femme travaille au journal. Les gens du journal, on les connaît tous. Ils sont assez ouverts à la chanson. Normalement les annonces, on les a dans le journal.

Et la littérature grise : flyer, affiche ?

Peu ! Cela ne sert plus à rien. On le fait parce qu'on l'a toujours fait, surtout pour les concerts, mais cela ne sert pas à grand-chose, en tout cas en Sarre. Et maintenant, on travaille, pour parler de « Bistrot Musique », avec les deux grands festivals qui existent. « Perspectives » et « Altstadtfest ». Là, il y a une pub qui dépasse tout ce qu'on peut faire. Quand on bosse avec eux, cela se fait automatiquement.

Pouvez-vous m'en dire plus sur ces festivals ? Au niveau de la programmation ?

Parlons un peu de « Bistrot Musique ». Cela a commencé en 1996. On a fait six fois par an, financés par des sponsors, des concerts de deux groupes ou deux artistes. Normalement, c'étaient les nouvelles tendances. On a eu des gens très variés, vraiment de toute la chanson alternative de l'époque, la nouvelle chanson réaliste, *Les Ogres de Barback*. Ce genre de musique qui n'existait pas du tout en Allemagne. Et bien sûr toute la chanson à texte.

Les Hurlements d'Léo ?

Pas chez nous, mais dans « Perspectives ». C'est-à-dire que ce courant tu ne l'avais que chez nous. Et puis de la chanson à texte pour nos amis conservateurs. On a eu de plus en plus des trucs pop, mais pop acoustique, chaque fois qu'il y avait un truc pop acoustique et qu'ils ont bien voulu venir. Donc c'était vraiment un truc sur les nouveautés. On ne les payait pas. En revanche, ils repartaient avec l'enregistrement professionnel du concert. Pour eux, cela valait largement le cachet. On les a logés, nourris... Mais on n'a pas payé.

Pour eux, c'était une bonne promotion aussi !

Ah oui, et en plus on vendait les concerts dans toute l'Europe. Normalement il y avait une bonne dizaine de radios qui reprenaient les concerts. Donc c'était plutôt intéressant. Sauf que maintenant cela a beaucoup changé avec l'intermittent du spectacle. Ils veulent au moins un minimum. À un moment donné, on n'avait plus assez d'argent. La ville est venue pour son grand festival « La fête de la vieille ville » et nous a demandé de faire une scène. « Perspectives », c'est des partenaires naturels. On a toujours travaillé avec eux. On est Mediapartner de « Perspectives ». C'est un festival franco-allemand. Donc il y a toujours une soirée « Bistrot Musique » pendant le festival. Il y a les autres concerts qu'ils font parce qu'ils ont un club. Ils font plutôt des concerts pour animer, sauf que notre soirée c'est vraiment quelque chose ! Il existe ces deux grands festivals où le « Bistrot Musique » participe. Et à la « Altstadtfest », c'est devenu depuis l'année dernière la première rencontre franco-allemande des « Songpoeten », « Deutsch-französische SongpoetInnentreffen ». Ils sont là vraiment tous les trois jours. Chacun fait son concert et ils font des soirées ensemble. Cela n'existe nulle part ailleurs non plus. Il y a une vraie rencontre entre les deux cultures musicales. Alors si tu trouves autre chose du genre, tu me dis ! Il y a des rencontres de chanteurs, mais jamais franco-allemande. Cette année, on avait des français qui parlaient un peu allemand, des allemands qui parlent pas mal français. C'était une vraie rencontre. Il y a eu des larmes à la fin, tellement ils étaient contents de pouvoir voir autre chose. On a développé cela après cinq années où on fait juste une scène française avec plein de groupes. Là aussi, on a

tout enregistré. On diffuse tous les concerts, toutes les soirées dans mon émission. Voilà ! Et le « Bistrot Musique » est en train de changer un peu. Avant on avait deux groupes et maintenant, je fais un peu plus radiophonique. Il y a toujours au milieu une petite interview franco-allemande pour présenter le groupe cinq minutes.

Est-ce que le Bureau Export soutient vos projets ? Ou vous n'êtes pas en contact avec eux ?

On a toujours été en contact avec eux, depuis le début. Quand il a été établi, cela semblait être le partenaire naturel. Sauf qu'on a un tout autre angle. Pour nous, c'étaient les nouveautés, et de qualité, et alternative. Et eux, c'est ceux qui ont déjà une maison de disques, ce qui a une distribution en Allemagne. J'adore le travail qui a été fait. D'ailleurs avec Patrice Hourbette qui, à l'époque, avait commencé et est maintenant au Luxembourg, on se voit de temps en temps. On a toujours été en contact. Je connais bien Daniel Winkel, mais on ne travaille pratiquement pas ensemble parce que leur angle est tout à fait différent. Je dirais pas qu'ils sont trop commerciaux, ce n'est pas vrai, parce que dans la musique électronique... Mais nous, c'est chansons à texte. Tu vois la différence d'angle ?

Ils soutiennent maintenant beaucoup d'artistes français qui chantent en anglais, où il n'y a pas de texte.

J'ai déjà eu cela aussi. Mais ce n'est pas ce qui m'intéresse le plus. Par exemple, dans les chanteurs français qui chantent en anglais, je trouve intéressant ceux ou celles surtout qui ont déjà une démarche franco-britannique ou franco-américaine : *Émily March*, *Émily L'Oiseau*. Ce genre d'artistes qui ont une authenticité. En revanche, tu peux me chasser avec *Christine and the Queens*, *Lily Wood & The Prick*. Je ne les trouve pas intéressants car tu ressens que ce n'est pas authentique. Voilà ! Avec le Bureau Export, on est vraiment amis, sauf qu'il ne peut pas nous aider car on n'a pas souvent les artistes qui l'intéressent. Dans des cas spécialisés, les *Brigitte* font une tournée, on les prend à la radio et indirectement, il nous soutient. Je les ai eues dans mon émission, à la télé. Elles ont fait un concert à Sarrebruck. À ce moment, on est vraiment ensemble.

De la part des pouvoirs publics français, vous ne recevez aucun soutien ?

À part le fait que j'ai eu la décoration du chevalier des lettres, non ! Si de temps en temps, on aime bien l'Institut français, le consul. A chaque fois qu'il y a un nouveau consul, on lui dit qu'ici on est la capitale clandestine de la chanson francophone en Allemagne. Il y croit normalement après deux ou trois mois. On travaille ensemble. Parfois il y a des soutiens de l'Institut français, pour des concerts. Le soutien reste vraiment modeste. On n'a jamais cherché à l'avoir non plus. Ici c'est vraiment au niveau financement anti-commercial. Quand il y a quelqu'un qui me dit : « Voilà 10 000 euros pour faire un festival ! », je dis oui, mais ce n'est pas la démarche. Ce que je regrette, c'est que le service public n'a plus autant d'argent qu'avant. Il donne déjà assez d'argent avec le soutien technique. Avec mon émission, je suis payé car sinon je ne pourrais pas faire le travail, mais avant, il y a trente ans, on avait l'argent pour payer les concerts. Là, on serait encore plus indépendant. On pourrait aussi se payer des gens comme *Sansévérino* et *La Grande Sophie* après qu'ils aient du succès. Mais bon, on fait avec.

Et votre objectif est aussi de promouvoir la diversité culturelle ! Et de découvrir des nouveaux talents ?

Oui, et de faire ce qu'on peut faire. À la radio, je peux tout faire parce qu'il y a les disques. Donc je ne suis pas limité. Dans les concerts, je suis plus limité car il y a le côté argent.

Dit-on de vous que vous permettez à de nouveaux talents de s'implanter sur le marché allemand ?

Il faut rester modeste là aussi. On fait ce travail depuis 1996 sérieusement, pratiquement vingt ans. Quand il y a quelque chose qui passe chez nous, il y a au moins un petit réseau de spécialistes qui regardent. Cela ne sert peut-être pas à s'implanter au niveau commercial, mais cela sert à avoir une petite attention. D'autant plus que, pour s'implanter en Allemagne, il faut autre chose qu'un passage à la radio ou un passage dans un concert

à Sarrebruck. Sarrebruck, c'est quand même la périphérie. Donc il faut rester modeste. En revanche, on peut travailler régulièrement avec des artistes, il y a un truc qui s'appelle « chansons à l'école » chez nous, des artistes qui viennent pendant une semaine à l'école et à la radio. Là, c'est un peu plus large. Ils vendent des disques. Pour les intermittents du spectacle, c'est une aubaine. Pour les *Brigitte* ou *Charlotte Gainsbourg*, cela serait nul. D'ailleurs le grand concert qu'il y a eu ici, avec un organisateur local, *Tryo*, quand ils avaient fait la tournée locale en Allemagne, il y avait 500 personnes. Cela n'a même pas servi à payer le cachet alors qu'on avait vraiment fait de la pub. C'était en janvier donc il y avait certainement quelques raisons. Ils avaient fait un super concert. Il y avait des gens de l'autre côté de la frontière, et cela n'a pas suffi. Il faut être réaliste aussi. Dans le cadre d'un festival, c'est possible. « Perspectives » a fait venir *La Femme* par exemple l'année dernière. Donc, ils font venir des « acts » corrects. Sarrebruck a une grande tradition d'échanges. *Gilbert Bécaud* avait fait des shows télé à la SR, *Françoise Hardy*, plein de gens des années soixante. Il y avait un vrai échange entre les deux pays. Cela n'existe plus. Et même des gens comme *Nolwenn Leroy* passeraient plutôt à Berlin, à Munich, au Reeperbahn Festival, pour se faire connaître. Ils ne viendraient pas à Sarrebruck. Ce n'est pas le but non plus. D'ailleurs, on a travaillé avec certaines stars et on a été très déçus de ce travail en 1990-1996. On a arrêté, car le rapport qualité/prix n'est pas valable. *Maxime Le Forestier*, entre autres, a été odieux. On a fait des pertes. C'est plus intéressant de travailler dans la découverte pour moi.

Et comment découvrez-vous les nouveaux talents justement ? Quels sont les critères de sélection ? Ou qu'est-ce qui fait que vous allez vous intéresser à tel ou tel artiste ?

On est maintenant après vingt ans un peu implantés en France. Sarrebruck, c'est devenu un nom dans le milieu de la chanson. On a des collègues, il y a les festivals. Les festivals sont très importants pour nous, surtout les Francofolies. On travaille avec les Francofolies de Spa qui sont à deux heures en Belgique, qui sont plus grandes que les Francofolies de la Rochelle, mais qui sont très belges aussi. C'est très intéressant. Dans un festival, tu as la possibilité dans un minimum de temps de voir le plus de gens. Pendant des années, ma femme et moi, et Susanne aussi, on est allés aux Francofolies de la Rochelle. Et la programmation, maintenant avec Internet, c'est devenu beaucoup plus large. Dès

que tu sens qu'il y a un mec ou une fille qui est en train de naître, il passe aux Voix du Sud de *Francis Cabrel*, il passe à la télé un peu, il passait à France Inter dans Le Pont des artistes d'Isabelle Dhordain, et donc tu commences à sentir que cela pourrait être intéressant. Tu regardes sur Internet, tu prends contact et il t'envoie le disque, c'est fait ! Cela va très vite. On est vraiment ceux avec la programmation la plus large. On a maintenant plus de 50 000 titres francophones dans nos archives. Les plus grandes archives de chansons françaises en dehors de la France, des pays francophones. 50 000 titres, ce n'est pas mal. Je n'arrive jamais à les caler dans mes deux émissions. C'est pour cette raison-là que je rêve d'une radio franco-allemande.

Comment définissez-vous le programme de « Rendez-vous chansons » ?

C'est l'angle journalistique. C'est-à-dire toute la variété de la musique francophone actuelle. Non toute la variété de la musique francophone, parce qu'il y a aussi les classiques. Et on dit même régulièrement aux Français qui viennent se plaindre qu'ils ne passent pas à la radio, qu'ils ont le paysage musical le plus riche peut-être d'Europe dans la chanson. Je m'y connais un peu en Italie aussi. C'est varié aussi, mais ce n'est pas ancré à ce point-là dans la culture populaire comme la chanson française. Et ne parlons pas du Québec, où c'est vraiment un facteur culturel. Donc le claim, c'est vraiment toute la variété francophone et pour faire de la pub : « Einzige wöchentliche Sendung, die im deutschen Radio von ganz frankophoner Musik erzählt. »

Et vous ne laissez jamais de place au Mainstream ?

Si, sur la SR3. Même sur la 2, s'il y a un truc qui cartonne et que j'ai, je le passe. Comme c'est toute la variété. Je passe aussi des trucs mièvres, après je me fais engueuler par le chef, mais je le passe aussi parfois. Mais en essayant d'expliquer pourquoi je le passe quand même. J'ai interviewé *Dany Brillant* début décembre et je vais faire une émission autour de *Dany Brillant*. Ce n'est pas du culturel. D'ailleurs, il n'est pas bête. J'étais étonné. Il est un peu fixé sur les femmes. Quand tu es un homme, il ne te regarde presque pas. Il était très énervé intérieurement. Mais sinon, c'est quelqu'un de vraiment rapide et intelligent, contrairement à ce qu'on pourrait croire.

Parlons des invités ! Est-ce que, selon eux, il existe une place pour eux sur le marché allemand ? Est-ce que ce marché les intéresse ?

Tout dépend de l'artiste. Ce qui arrive souvent, c'est qu'ils nous demandent comment faire parce qu'il y a quand même l'information en France que le marché est assez grand et assez intéressant en termes de ventes. Et quand ils nous demandent : « Comment fait-on pour s'attaquer à l'Allemagne ». On répond : « Faites-le sérieusement ou ne le faites pas ! » La plupart des artistes y renoncent, parce que c'est un vrai travail et ils reprennent tout depuis le début. La première qui avait fait sérieusement son travail, c'est *Zaz*. Et cela a payé ! Elle était dans toutes les radios ! Elle a fait la tournée des radios soutenue par Sony Allemagne, ce qui est rare. Et tout de suite, tout le monde passait son titre. Mais c'est la seule. *Nolwenn Leroy*, c'était autre chose. Elle était dans le générique d'un téléfilm allemand « Die Wanderhure ». Tout à coup, comme c'était une chanson très connue « La jument de Michao », une reprise et que les Allemands raffolent de la Bretagne, elle était dans les grands shows, celui de Carmen Nebel par exemple. Ce sont vraiment des exceptions. Autre chose, lui, il n'a pas du tout travaillé l'Allemagne sauf pour des interviews après le succès, c'est *Stromae*. Mais lui non plus n'est pas venu ici. Il a fait des journées d'interviews à Berlin, à Munich et Hambourg je crois. Donc il a fait au moins un petit travail. Et puis parfois il y a des trucs qui explosent et tu ne peux pas comprendre. « Alors on danse » passait partout et on ne sait pas pourquoi. Mais dans l'ensemble, tu as cette démarche où il vient et te demande : « Qu'est-ce que je fais ? », et tu lui expliques « L'Allemagne, c'est morcelé, régionalisé. ». Il ne suffit pas d'être connu à Berlin pour être connu à Munich, que c'est un vrai travail de pro, surtout si tu es avec une grosse maison de disques. En plus les différentes filiales de maisons de disques sont différentes. Sony Allemagne ne soutient pas automatiquement Sony France. On pourrait croire que, mais ce n'est pas le cas. Et pour les petits artistes, c'est autre chose. S'ils sont artistes-chansons, il y a tout un travail de petit lieu à faire que tu ne peux pas faire de l'extérieur. Des crêperies françaises, des brasseries françaises, à Münster, à Osnabrück... L'Institut français ne fait pas le travail. L'activité des Instituts français au niveau multiculturel et de la musique est pratiquement inexistante. Le Bureau musique ne les aide pas. Pour les grands groupes, ils aident. Que faire ? Commencer. Là, là, là. Revenir. Proposer. Monter une association culturelle en France avec

quelqu'un qui parle allemand, qui développe. Mais normalement, cela ne marche pas. Même pas pour les Lorrains. C'est quelque chose dont il faut vraiment parler. On a bien sûr une spécialisation « grande région » : Luxembourg, Wallonie, Lorraine et un peu Alsace. Je dirais que tout ce qui se passe en Lorraine, on l'a déjà eu ici, sauf très rares exceptions. La Wallonie, c'est un peu plus grand mais avec Spa on a fait venir pas mal de Belges aussi. L'Alsace, c'est un peu plus difficile car il n'y a pas beaucoup de chansons. Récemment j'ai reçu *Lionel Grob*, mais c'est plus rare. Le travail pour Alsace, c'est surtout autour du patois, autour de la langue alsacienne. C'est dans une autre émission de ma collègue Susanne. Et normalement, les Alsaciens vont là. C'est important, on fait un vrai travail pour la grande région.

Revenons au soutien des pouvoirs publics. Est-ce que les artistes parlent parfois d'eux-mêmes de possibilités qu'ils connaîtraient ?

Plus les Québécois ou les Belges. Par exemple, on a travaillé avec le Bureau Wallonie Bruxelles Musique. Là, c'est le Bureau qui payait le transport. Mais les Français, ils viennent et ils s'en foutent parce que c'est le management ou la maison de disque qui a travaillé avec Berlin. Ce que tu me demandes, c'est est-ce qu'un artiste lorrain quand il vient en Sarre, il est soutenu par la région. Non ! Inexistant. L'artiste, s'il est soutenu par l'Adami et le reste pour ses productions, parfois il y a un peu d'argent des organismes comme l'AFAA etc., mais nous, personnellement, on n'a jamais eu cela. Pour « Perspectives », c'est un peu différent. Les artistes qui viennent ne sont jamais soutenus par les pouvoirs publics, pas pour aller à l'étranger. Pour leur production, pour le disque, oui.

Puis-je vous demander votre avis sur l'interventionnisme français, ce côté volontariste ? Avez-vous une prise de position à ce sujet ? Souhaiteriez-vous la même chose en Allemagne si cela était possible ?

Je suis complètement pour l'intervention culturelle, parce que, par rapport à l'hégémonie anglophone américaine, tu ne peux le faire que comme cela. Je ne suis pas du tout

marché libre. C'est-à-dire, je suis un libéral de conscience, mais jamais libéral du marché. Je suis vraiment pour le soutien des artistes pour aller à l'étranger. Il y a beaucoup d'initiatives intéressantes. Franco Diffusion qui va fusionner avec le Bureau Musique. C'est un truc vraiment bien. On a travaillé depuis le début avec eux. Le Bureau Musique, qui existe dans le monde entier, a fait un super travail et est en partie responsable du fait qu'il y ait environ 500 concerts par an de groupes français en Allemagne. Sauf qu'il me manque le soutien aux vrais artistes, aux artistes indépendants, qui pourraient peut-être aussi parler de la France d'aujourd'hui. Cela s'explique par l'angle de notre travail. Il y a parfois des initiatives, des possibilités. On a parfois un contact en Pologne, on y va. Mais c'est très rare, très morcelé, très personnel. Des artistes ont des contacts au Japon, donc ils vont toujours au Japon. Mais il n'y a pas une vraie politique derrière. Le souhait que j'aurais, serait celui d'une institution culturelle de l'État, et pas de l'État et des maisons de disques, qui envoie régulièrement les artistes les plus intéressants à l'étranger et un peu partout. Cela existe par exemple avec la Chine. Il y a une tournée en Chine dans quelques grandes villes, et pas seulement à Pékin et Shanghai, vraiment des villes dont tu n'as jamais entendu parler, et avec un public très intéressé. Il y a un vrai travail de fait. Une fois par an, avec des artistes dont tu dis : « Super ! » : *Cloé du Trèfle*, *Arnaud Fleurent-Didier* – un des meilleurs de ces dernières années dans la pop, une espèce de petit Gainsbourg que personne ne connaît. C'est très morcelé. Comme tu me poses la question, je n'ai pas de leçon à donner, mais dans le Bureau Musique, avoir une toute petite partie pour la chanson à texte et la chanson de qualité qui transporte un message, cela serait le plus facile. Ce n'est pas cher. Un artiste intermittent du spectacle prend 200 euros par soirée. Tu mets 200 euros de plus pour le transport et l'hôtel, et un peu plus pour l'organisation de la tournée. Pour 3 000 - 5 000 euros, tu peux faire tourner dans toute l'Allemagne. Et un Monsieur comme cela à Berlin pourrait faire développer un réseau. Tout ce qu'on essaie de faire, nous, avec les contacts personnels. Un contact en Allemagne pour un artiste, pour passer par là régulièrement, ce serait déjà super !

Et pourquoi cela ne les intéresse pas ?

Parce qu'ils sont payés par leur statut, le statut du Bureau Musique, qui est payé à moitié par la maison de disque. Il faut avoir une distribution en Allemagne pour être soutenu

par le Bureau Musique. Je ne le reproche pas. C'est une conception comme une autre. Il y a toute une partie de la bonne chanson de tous les styles de musique qui passe à la trappe.

Qu'en est-il du réseau de diffusion en Allemagne des "musiques actuelles" ? Quelles autres radios proposent ce genre de programmes ? Celles qui laissent une place aux musiques autres que celles du mainstream en France, sont rares, à part RadioNova, FIP...

C'est autre chose. J'ai fait un article là-dessus car je déteste justement l'ARD-bashing. Tout le monde dit : « Il n'y a plus de place pour la musique ! » Ce n'est pas vrai ! Pratiquement dans toutes les grandes radios. Tu sais que dans les grandes stations du service public en Allemagne, il y a parfois jusqu'à sept ou huit radios, plus les chaînes internet qu'on ne connaît pas. Déjà nous, on a cinq chaînes internet. Personne ne les connaît. Tu trouves de tout : des émissions intéressantes, de découverte, de world music, de jazz, de musiques variées, de Liedermacher...sauf que ce n'est plus comme avant. Ce n'est pas encore comme aujourd'hui à France Inter où tu sais qu'il y a le soir de 20h à 22h une émission où il y a les nouveautés. Cela n'existe plus. Il n'y a plus que nous qui le faisons. Je ne connais pas très bien toutes les radios, mais je sais qu'il y a partout des choses. Je connais certains collègues qui le font régulièrement : Dagmar Golle à Bayerischer Rundfunk, un autre à Funkhaus Europa. La Deutschlandradio Kultur à Berlin est super. Ils sont parfois plus rapides que moi pour présenter certaines nouveautés. Je ne sais toujours pas qui le fait. D'ailleurs le directeur programme de Deutschlandradio Kultur est de la Sarre. Et sa copine est française. Comme à Deutschlandradio Kultur, ils présentent toutes les musiques, tout au long de la journée et avec de l'info, il y a aussi régulièrement des Belges et des francophones. Souvent, ils ont les disques très rapidement parce qu'ils travaillent aussi un peu avec Radio France. Sinon le travail de retransmission de la musique francophone se fait surtout par Le Tour de Thomas Bohnet à Munich, et par le label Le Pop. Thomas Bohnet est fan de musique depuis toujours. Il doit avoir dans les 56-57 ans. Il fait dans toute l'Allemagne des soirées disco rien qu'avec la musique francophone. Cela s'appelle « Le tour de France ». Il ne pouvait pas utiliser le nom « Le tour de France », donc son site s'appelle le-tour.net. Thomas sort

des compilations Le Tour. Il en est à la huitième je crois. Avec la compilation, tu as pratiquement toute la chanson alternative des dix dernières années. Deuxième point de la multiplication de la musique francophone, c'est le label Le Pop, pour faire allemand lepop.de. Rolph et Oliver sortent les compilations Le Pop et font connaître la nouvelle chanson, *Benjamin Biolay*, *Coralie Clément* etc., en Allemagne, au point que leurs compilations sont disponibles en France, à la Fnac, et chez Virgin aussi avant. Pour le public qui s'intéresse à la « nouvelle musique mélancolique sexy tralala parisienne », eux, sont les grands multiplicateurs. Ils font connaître aussi régulièrement des gens comme *Françoiz Breut*, *Mathieu Boogaerts*, *Fredda*. Ils sont soutenus par le Bureau Musique tout comme Thomas Bohnet aussi. Et puis tu as des compilations à l'usage des profs : « Générations » et « FrancoMusiques » qui sont bien, vraiment pas mal fait, qui semblent à la pointe. Voilà ce sont les quatre multiplicateurs, mais qui n'ont rien à voir avec la radio. On les présente régulièrement. À chaque fois que cela sort, on fait quelque chose. Je connais Michel Boiron de « Générations » de Vichy, je connais les gens de Cornelsen, mais les autres ne présentent pas ces compilations. À mon avis, ces quatre compilations font plus de travail pour le développement de la chanson française qu'aucune autre radio que la nôtre. Il faut savoir que « Rendez-vous chansons » et « Lieder und Chansons », ce sont deux émissions. C'est déjà beaucoup. Mais ce n'est pas tout. Sur la SR1, la radio POP, ils passent de la musique francophone. Dès que je fais un truc intéressant sur la musique francophone, cela passe chez eux aussi, mais en rubrique. Il y a donc un grand travail journalistique de fait ici sur la musique francophone à la SR.

Des détails sur les Francofolies de Spa ?

Au début il y avait Jean-Luc Foulquier et les Francofolies de la Rochelle. L'idée de base : toutes les musiques, mais francophones ! Pendant quatre ou cinq jours autour du 14 juillet, ils ont présenté toutes les musiques, de la chanson jusqu'au hip-hop, mais francophones ! Ils ont travaillé avec le Québec, la Belgique, l'Afrique. Et tu pouvais vraiment autour de la mer et de l'été découvrir la musique. C'étaient d'énormes fêtes, un vrai travail de pionnier. Comme l'idée est superbe, elle a été reprise à Montréal et à Spa. À Spa, c'est devenu un peu plus grand parce que c'est plus facile d'étoffer la programmation par les Belges. Le grand débat de ces dernières années, c'était si on va

présenter les anglophones aussi, comme *Yodelice*, des gens qui font très bien leur travail. Les puristes étaient contre, mais finalement à la Rochelle il y a eu, il y a deux ans, une soirée rien qu'avec des anglophones sur la grande scène. Spa, ils ont même un peu plus ouvert. Ils prennent parfois des artistes internationaux. Ils ont pris *Dr. House* par exemple. L'intéressant c'est que ces dernières années, ces festivals ont repris du poil de la bête. Pratiquement guichet fermé très vite pour les grands concerts, jusqu'à trois ou quatre mois à l'avance. C'est vraiment important. Cette année, comme l'année dernière, c'est en même temps que mon festival à Sarrebruck, je n'y vais pas. Et là, pour nous journalistes, c'est intéressant parce qu'en un minimum de temps, tu as un maximum d'artistes que tu peux voir sur scène. On rencontre des collègues, des amis, des chanteurs qui nous connaissent. J'ai pu rencontrer *Lisa Leblanc*, l'un des grandes découvertes canadiennes de ces dernières années, à Spa, dans la rue. *Jane Birkin*, *Higelin*, *Henri Salvador* etc. pour le travail. Les premières années, j'ai bossé comme un fou. J'ai même fait des émissions en direct. Maintenant j'y vais pour voir les concerts. Je fais deux ou trois interviews bien choisies. Ce n'est pas la peine de courir. Je préfère voir les gens sur scène pour avoir une idée de ce qu'ils font au lieu de faire une interview avec deux, trois ou quatre autres collègues et attendre pendant des heures que l'artiste veuille bien venir. À Spa, c'est un peu plus petit, donc c'est plus facile pour nous. On a un vrai contact plus amical avec Charles Gardier par exemple, le directeur, et Marc Radelet qui s'occupe de la presse.

Et le public de ce festival n'est que francophone ?

Il y a de tout, mais c'est quand même des festivals français ou belges. Ils ont fait à un moment donné un peu de pub à Cologne, mais cela n'a rien donné. Tu fais une soirée avec *Garou* comme tête d'affiche, cela va être plein. Mais qui connaît *Garou* en Allemagne ? Le problème si cela se sait pour des artistes comme *Sylvie Vartan*, qui ont quand même un petit public en Allemagne, même *Benjamin Biolay*, c'est tout de suite sold out. Là les Allemands arriveraient trop tard. On a dans la région une autre possibilité pour cette prise de contact, c'est le Rockhal de Esch au Luxembourg. Ils ont aussi une programmation française et allemande, et internationale bien sûr. Les gens de Sarrebruck vont facilement à Esch pour voir par exemple *Stevie Wonder* etc. Ils connaissent

le lieu. S'il y a un truc comme *Benjamin Biolay* qui les intéressent, ils y vont, ils savent comment se procurer des tickets, comment y aller, comment rentrer le soir. Donc là il n'y a pas de problème.

Que dirais-tu du public allemand face à la musique francophone ?

Pour le public de la musique francophone en Allemagne, il y a un public de chansons à texte. Ce sont vraiment des gens qui vont écouter n'importe quelle interprétation de *Piaf*, pourvu qu'il y ait « Non rien de rien... ». Alors que le travail de Rolph, Thomas et Oliver, c'est un vrai travail pour un public de pop française. *Stromae*, il a eu je crois 2000 personnes à Munich. Je croyais que pour *Tryo* il y aurait au moins 1000 personnes. Mais tu ne peux pas savoir. Tu le fais à un autre moment, et tu te plantes complètement. Donc j'ai arrêté de réfléchir sur le public. Une chose qui est sûre, quand tu dis « Soirée Piaf », il y aura beaucoup de monde. Il y a avec *Patricia Kaas* une vraie démarche artistique derrière. Je la connais bien car elle est de l'autre côté de la frontière. On a, par hasard, suivi sa carrière vraiment depuis le début. Elle vient régulièrement chez nous parler de ce qu'elle fait. C'est peut-être l'artiste française que je connais la mieux. Mais les soirées *Piaf*, pianiste, chanteuse « la lala la », du kannst mich damit jagen !! Ich muss das auch ankündigen. Ce n'est pas ce qui m'intéresse vraiment. On a un avantage depuis cinq ans. Il y a un petit lieu à Sarreguemines, c'est à vingt kilomètres d'ici, qui promeut la chanson alternative. Donc en allant là-bas, je peux voir beaucoup de concerts sur place. Un concert par soirée. Là, je commence à avoir des gens que je n'avais pas avant. Les petites villes de l'autre côté de la frontière, elles ont une programmation qui n'est pas mal non plus. Je vais voir *Nolwenn Leroy*, *Vincent Delerm*. C'est une salle de 1000 places. Quand ils font des tournées clubs, ils passent par Sarreguemines souvent. Mais même quand ils font la tournée de France Bleu à Metz, les tournées radio, les collègues m'informent. *Dany brilliant*, je l'ai vu aussi à Sarreguemines dans une petite radio avec *Amaury Vassili*, *Lorenzo Caminotti*. Ils ont fait un petit show case l'après-midi dans la grande salle de l'hôtel de ville. Mais ce sont des contacts établis. Parfois je fais des interviews avec les grands artistes quand ils veulent bien venir dans notre studio à Paris. L'ARD a un studio à Paris qu'on peut utiliser. Les artistes vont au studio et je les ai en direct. Maintenant on pourrait faire Skype aussi. Il y a d'autres formes. Je fais une petite

spécialité dans mon émission. Les gens qui écoutent sont censés comprendre le français ou aimer le français, donc je me permets de faire des interviews franco-allemandes. C'est moins de travail que la traduction et le doublage. Le seul travail, et c'est dans la tête, c'est la traduction tout de suite après, mais j'ai l'habitude. Je pose la question en allemand, et il répond tout de suite. Je coupe la question française et je résume. Ça donne un truc qu'on peut écouter même si on ne parle pas parfaitement la langue. Je ne crois pas que cela existe ailleurs. On ne met pas l'émission sur Internet. C'est une question interne, stratégique, d'argent. J'ai essayé trois fois, j'ai arrêté. Comme les gens ne demandent pas par mail, il ne se passe rien. Mais normalement ce ne serait pas difficile de mettre toute l'émission sur Internet. En revanche les interviews je les mets régulièrement sur Internet. On peut les écouter pendant une à deux semaines. Internet devient de plus en plus intéressant pour le travail d'informations sur la musique. Nous, on ne va pas encore très loin, mais cela ne va pas tarder. J'aimerais que mon émission soit postcastée. C'est une émission typique pour le podcast. Il y a un public dans toute l'Allemagne de professeurs, de francophiles qui pourraient la télécharger et l'écouter quand ils veulent.

Toutes les personnes âgées ici on grandit avec la variété francophone : *Bécaud*, *Aznar*, *Moustaki* etc. avant les années quatre-vingt. Avec *Françoise Hardy*, *Johnny Hallyday*, même avec des gens qui, dans le reste de l'Allemagne, n'étaient pas connus. C'est une spécificité qui commence à être moins importante parce que ces gens vieillissent. Cela se perd un peu. On est à côté de la France. Les savoirs passent la frontière. Les gens voyagent en France. Ils découvrent *Francis Cabrel*, *Goldman*, dans les années quatre-vingt, *Souchon*, *Véronique Sanson*. Ils ont déjà entendu tout ça. Il existe une Frankreichsstrategie de la Landesregierung. Jusqu'en 2043, tout le monde devrait parler français. La SR, c'est vraiment la radio du service public allemand qui fait le plus de travail de ce côté-là.

Dans « Lieder und Chansons », y a-t-il aussi des titres de “musiques actuelles” ?

Quand le monsieur de la programmation de l'émission est parti à la retraite, on a refait l'émission. La première heure, on passe les tubes de la chanson des deux côtés de la

frontière : *Klaus Hoffmann, Reinhard Mey, Georg Danzer, Roger Cicero* etc. et les équivalents en France. Deuxième heure, il y a un coup de cœur de celui qui ne présente pas la soirée, comme on est toujours deux. Et pendant une heure et demie, on passe tout ce qui est plus qualité. Et la dernière demi-heure, comme après il y a encore une heure de programmation normale musicale, on repasse sur les tubes doucement. Donc il y a un vrai travail d'une heure et demie sur les concerts dans la région, ce qui nous a frappés, même de la chanson politique, à plus petite dose qu'à « Rendez-vous chansons ». À « Rendez-vous chansons », je peux passer une demi-heure de chansons à écouter. Dans « Lieder und Chansons », on est un peu plus calme. Je ne vais pas passer du hip-hop ou du rock alternatif. Je ne vais pas passer *Les Hurlements d'Léo* si ce n'est pas une bonne chanson valse tranquille. Mais je peux les passer sinon.

Et du côté de la création allemande ? Constatez-vous un renouveau ?

Ce nouveau mouvement en Allemagne que les Français ne connaissent pas ? Ils ne s'y intéressent pas du tout. Ils s'en foutent carrément. Chaque fois que j'essaie de faire le travail de médiateur, ils ne veulent pas. Le renouveau date d'il y a dix ans, avec les premiers passages de la chanson « Das Spiel » de *Annett Louisan*. C'était la nouvelle chanson pop allemande, de qualité, avec le label 105 Musik à l'origine de cela. Depuis, il y a un renouveau de la chanson allemande. Avec mon intérêt pour la chanson française, je me suis dit que ce n'était pas possible que cela n'existe pas en Allemagne. Et il y a des trucs incroyables, superbes ! Sauf qu'à chaque sondage, ils passent à la trappe ! Des sondages d'écoute, où les gens de 40-50 ans disent : « C'est super, je veux écouter cela ! », à part *Reinhard Mey*, ils ne veulent pas de chanson de qualité, même pas pop ! Pour les jeunes, c'est différent. Dans la radio pop, sans quota, il y a au moins 40 % de musique allemande ou germanophone. Cela s'est développé, c'est incroyable ! De bons trucs, de tous genres d'ailleurs ! La musique de *Tim Benzko* ce n'est pas mal. Ma déesse, depuis cinq ans, c'est *Anna Depenbusch*. *Revolverheld* n'est pas mal non plus. Il y en a plein ! Mon dernier coup de cœur, c'était *Eric Pfeil*. *Erdmöbel*, est un groupe fabuleux. Les *17 Hippies* qui sont d'ailleurs l'un des seuls groupes allemands qui sont franco-allemands. Ils vont régulièrement en France. Cela s'apparente à la nouvelle chanson réaliste comme *Les Ogres de Barback*, *Les Hurlements d'Léo*, mais ils sont plus âgés.

Ils sont parfois quinze sur scène. Il y a des groupes comme *LaBrassBanda* qui sont vraiment super. Et les Français s'en foutent parce qu'il n'y a pas de médiateur. *Grönemeyer*, par exemple, il fait régulièrement des concerts à Paris. Il a constaté que les Français tournent le dos quand ils chantent en allemand. Donc ses concerts à Paris, il les fait pour les Allemands de Paris. Il est connu parce qu'il a chanté un peu avec *Aznavour* mais sinon il n'est pas connu. Ce qui est connu en France, c'est *Rammstein*, *Tokyo Hotel*. C'est minable. Ils connaissent une chanson.

Le hit n'évolue pas en France ?

Sauf dans la chanson sans texte. Tu as beaucoup de médiateurs de la scène électro de Berlin, de techno, de house... Les grands DJs allemands que je ne connais pas personnellement parce qu'il n'y a pas de texte. Mais là, il y a un échange. Mais au niveau de la chanson à texte, ils penseraient plutôt à faire un duo avec un chanteur japonais, espagnol, italien etc. au lieu de prendre un chanteur allemand. Les *Gipsy Kings*, maintenant *Chico & Les Gipsy* ont fait un album avec des amis internationaux. Sur la version française, il n'y a pas *Annett Louisan* alors qu'elle chante les « Spiel Zigeuner » d'*Aznavour*. J'ai eu deux ou trois possibilités de parler de chanson allemande à une Française, mais même les collègues, ils parlent vite d'autres choses. C'est la barrière de la psychologie de la langue. Dès que quelqu'un parle allemand, il y a encore des réticences, même encore aujourd'hui. On y réfléchit ici en étant à la frontière. On pourrait faire un travail. Si tu écoutes France Inter ou France Culture, quand ils interviewent un collègue britannique ou chinois de Paris pour parler de leur pays, ils ne parlent pas parfaitement. On serait vraiment capable, Susanne et moi, de parler de notre musique. On est journaliste. On pourrait faire le travail de médiateur, mais ils ne veulent pas. La seule à m'avoir invité à Paris, c'est Hélène Hazera, la nuit à minuit sur France Culture parce qu'elle adore les années 20 de Berlin et que je la connais depuis très longtemps. Ce qui m'énerve en France, c'est que, ceux qui parlent de l'Allemagne, ne sont pas toujours ceux qui connaissent l'Allemagne. Et dans la musique, c'est pire. Il n'y a personne qui connaît l'Allemagne, et la musique à texte. Et dans les festivals !! *Seed* a fonctionné, mais ils ne chantent pas en allemand. *Gentleman*. Et d'ailleurs, je n'ai toujours pas compris pour *Rammstein* et *Tokyo Hotel*. Pour *Tokyo Hotel*, cela pourrait être l'ambiance Manga. Et

Rammstein, le hard rock et une espèce de fibre archaïque. D'ailleurs, ils ne sont pas trop nuls. Au niveau des textes, ce n'est pas ce qu'il y a de pire. Il y a un côté business. Si Sony se met à promouvoir de la chanson allemande régulièrement, il y aurait un effet mais ils ne s'y intéressent pas. Il y a deux ou trois artistes allemands installés à Paris comme *Hanna Schygulla*, l'actrice de Fassbinder, ou *Ute Lemper*. Mais ce sont des gens qui adoptent la vie française pour chanter en français, donc ce n'est pas comparable. Comment faire ? Dans le cadre d'une émission européenne ! Ou tu viendrais chaque semaine présenter le truc qui se passe en Allemagne. Cela n'aurait pas de grande répercussion, mais ce serait au moins un début. Il y avait une émission télé d'Annette Gerlach, maintenant sur Arte, où il y avait un Britannique, un Italien etc. qui parlaient de leur pays sur France 2. Il y a dix ans. Ils ont essayé de refaire ce programme, mais ils ont fait une émission avec Désirée Nosbush qu'ils ont arrêtée après la première émission. Funkhaus Europa fait quelque chose sur la France, mais pas uniquement. D'ailleurs on pourrait reprendre mon émission sur d'autres radios, sauf que la SR est assez discrète à ce niveau-là. Le directeur programme de SR2, c'est aussi le directeur de toute la radio, et à chaque fois qu'il va à l'extérieur, il ne dit pas qu'on fait des trucs super.

5-Entretien avec Emmanuel Suard, Conseiller de coopération et d'action culturelle, Directeur de l'Institut français d'Allemagne, à l'Ambassade de France à Berlin, le 20 mai 2016

Quelles sont vos relations avec le Bureau Export ?

Le Bureau Export, c'est un des bureaux spécialisés de l'Institut français. Il y a cinq spécialités de travail dans le domaine culturel : le cinéma, les arts plastiques, le théâtre, le livre et donc la musique. C'est d'abord dans ce cadre-là qu'on travaille avec eux. C'est une construction un peu particulière parmi ces cinq bureaux spécialisés puisque c'est le seul qui bénéficie d'un co-financement structurel de la part des professionnels, à travers la construction que vous connaissez, le fait que ce Bureau Export soit un des cinq Bureaux Export qui existent dans le monde, avec la structure de tutelle qui est le Bureau Export de Paris. Dans cette fonction-là, je dirais que le travail qu'il fait avec nous correspond à des objectifs globaux, qu'on se donne ensemble. Il est très au contact des professionnels. C'est un vrai atout, puisque ce sont les professionnels qui sont, quelque part, actionnaires du Bureau Export. Le travail qu'il fait de promotion musicale dans tous les genres correspond tout à fait aux objectifs de l'Institut français et on se concerte sur les principaux éléments qu'on met en œuvre ensemble. C'est vraiment finalement un bureau, on le voit par exemple lorsqu'on va préparer ensemble la Fête de la Musique ou pour la préparation de l'invitation de la France à Francfort 2017, qui travaille pleinement dans ce cadre-là. Je dirais aussi que la spécificité, c'est le plus grand quantitativement en terme d'équipe grâce aussi à cette double tutelle, ce double financement. Cela permet d'avoir véritablement des équipes professionnelles et très spécialisées, avec Daniel Winkel en particulier dans le domaine des "musiques actuelles", un connaisseur hors pair, et avec Lisa Benjes actuellement pour le domaine des « musiques classiques et contemporaines ». Alors après dans le travail au quotidien, le Bureau Export a permis de lier un certain nombre d'acteurs pour mettre en place un fonds qui fonctionne très bien dans le milieu de la musique contemporaine, qui s'appelle Impuls, que vous connaissez, et qui est un outil important dans ce domaine. Un domaine important de coopération franco-allemande et de co-crédation d'une certaine manière et qui

permet de faire vivre un nombre important de projets chaque année. Il y a d'autres fonds qui se sont créés dans le domaine des arts plastiques et de l'architecture d'une part, et dans le domaine du spectacle d'autre part, Transfabrik et Perspektive. Et ces fonds-là ont été créés un peu, mais pas totalement sur le modèle, parce que le contexte est très différent, mais quand même, en disant : « Le mécanisme du fonds fonctionne bien, le fait d'associer de manière pérenne plusieurs acteurs. » Cela fonctionne très bien aussi parce qu'on est, dans le domaine de la musique contemporaine, dans un domaine assez pointu, qui ne fonctionnerait pas forcément dans le domaine des "musiques actuelles". On voit bien que dans le domaine des "musiques actuelles", puisque c'est le fond de l'étude, ce qui compte, c'est la mise en contact du public, et au-delà de la promotion proprement dite des titres, le fait de pouvoir engager, mettre le pied à l'étrier, d'artistes qui viennent en France par rapport aux professionnels allemands.

Comment peut-on expliquer justement que ce soit le seul Bureau Export à avoir ce statut avec un double-financement ?

L'historique, je ne le connais pas vraiment. Après, il est clair que chaque branche de l'industrie culturelle a ses spécificités. Vous avez des branches très construites, avec par exemple le cinéma où vous avez un organisme qui s'occupe du co-financement de la production et de la diffusion en France. Vous avez un organisme comme UniFrance qui s'occupe du soutien à l'exportation qui donc travaille avec nous en tant qu'UniFrance. Ce qui s'est fait, c'est qu'il n'y a jamais eu de CNC côté musical, une question qui a d'ailleurs été très ouverte pendant un certain temps puis refermée. Mais en revanche, l'idée de créer une structure qui soutienne l'export a été quelque part jusqu'au bout, d'où ce Bureau Export et d'où ce fait de dire que, dans les ambassades de France et dans les Instituts français, un sentiment pas toujours faux, certains domaines étaient plus mis en avant que d'autres, spontanément, de par le recrutement de personnes spécialisées, de par les compétences, et en particulier le cinéma, parce que le fait d'avoir des attachés audio-visuels et cinéma avec des acteurs extérieurs comme UniFrance fonctionnait bien. En revanche, c'était plus difficile de faire vivre dans les lieux où il y a des espoirs d'exportation des attachés spécialisés sur la musique. Donc mettre des attachés spécialisés sans structure de soutien, cela n'aurait pas été spécialement efficace. D'où le fait de ce

dire, de pallier le manque d'organismes comparables à ce qui existe dans d'autres branches, notamment le cinéma, de l'autre essayer de travailler au mieux avec les ressources qui existent côté Institut français. C'est une structure qui existe dans cinq grandes villes, cinq grands pays dans le monde, qui est aussi dans le contexte très particulier d'une industrie qui a été en crise majeure depuis plusieurs années du fait de la baisse des ventes des supports physiques. Voilà c'est dans ce contexte-là aussi qu'il faut expliquer, me semble-t-il, cette spécificité.

Comment expliqueriez-vous le fait qu'il y ait un Bureau à Berlin ? Et surtout le fait que le 1^{er} Bureau à l'étranger ait été ouvert en Allemagne ?

Je crois que dans les chiffres, c'est le 1^{er} territoire d'export, si je ne m'abuse. C'est tout simplement un pays qui achète beaucoup, qui écoute beaucoup de "musiques actuelles" françaises. Alors après évidemment en fonction de la création, et des contenus qui arrivent et qui existent. C'était sans doute beaucoup moins important dans les années quatre-vingt jusqu'au début des années quatre-vingt-dix. Et depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, cela existe et surtout c'est renouvelé. C'est-à-dire que, il suffit de voir la liste des numéros 1 français en Allemagne depuis 1950, depuis que les charts allemands existent, il y en a je crois une douzaine, une quinzaine. C'est sûr que dans les années soixante, soixante-dix, même encore quatre-vingt, on était quand même plutôt sur des formats de variété. Et depuis, on est passé sur des formats de musique un peu plus électronique, avec *David Guetta* en particulier, *Stromae* ou autres. Et ce n'est plus *Mireille Mathieu* ou *France Gall*. Donc cela évolue et cela accompagne aussi ce changement dans un pays où il y a des numéros 1 spontanément, parfois, pas tous les jours évidemment. C'est un pays où il y a un potentiel pour augmenter cette exportation.

Donc est-ce qu'il est question d'un « public allemand » économiquement intéressant au Ministère ?

Oui, il est forcément économiquement intéressant parce que c'est un public qui achète de la musique. C'est un public qui en achète aussi sur tous les supports. Paradoxalement, il y a, peut-être pas forcément du côté de la musique, mais on le trouvera du côté du

DVD, du côté du public allemand une plus forte attention au support physique que dans d'autres pays d'Europe. Après, c'est un grand pays tout simplement. C'est 80 millions d'habitants. Un pays qui consomme beaucoup de musique. Il est important. C'est le pays voisin. C'est un pays qui apprécie différents types de musique. Il y a évidemment une attention depuis les années cinquante traditionnellement forte sur la chanson française. Même la chanson est un genre en tant que tel dans les bacs encore des disques. C'est comme cela que c'était nommé. Et puis après, je ne sais pas si c'est une attention spécifiquement allemande, mais plutôt mondiale sur la scène électronique française et puis d'autres groupes qui arrivent aujourd'hui.

Est-ce qu'il est question parfois de « rentabilité » au Ministère? Avez-vous l'impression qu'il y a une prise de conscience de l'intérêt économique des “musiques actuelles” ?

Oui, il y a une prise de conscience en général de l'intérêt des industries culturelles. Je ne sais pas si c'est spécifique à la musique, mais en tout cas c'est clair sur le cinéma, sur la musique, et puis sur le livre aussi. Par exemple, on voit bien à l'export qu'il y a deux genres qui se distinguent des autres qui sont la bande dessinée et la littérature jeunesse pour le livre. De la même façon, c'est vrai que la musique classique n'est pas un produit d'export particulièrement important côté français, même s'il existe, parce qu'il existe sur certaines niches, les instruments à vents par exemple pour les interprètes, ou la musique baroque. En revanche, sur la musique actuelle, on voit que, effectivement, c'est un vecteur traditionnel, et de plus en plus d'exportation au sens d'exportation d'industries culturelles. Alors après, la question de la « rentabilité » ? La rentabilité, cela veut dire qu'on fait des choix prioritaires sur certains artistes plutôt que sur d'autres. Ce n'est pas un choix artistique qui viendrait soit du Bureau export soit de l'Institut français, sur tel artiste plutôt que tel autre. C'est un choix qui est lié au fait de savoir si les artistes peuvent vivre sans nous ou pas. Il est clair que certains artistes peuvent vivre sans nous. *David Guetta* peut vivre sans le Bureau Export et sans l'Institut français. D'autres, *Zaz*, maintenant peut vivre sans le Bureau Export et sans l'Institut français. En revanche, l'exemple de *Zaz* est intéressant. L'idée, c'est de

mettre dès le début du processus ces artistes en contact avec des professionnels allemands qui sont capables d'apprécier et de faire des paris sur la qualité et l'attractivité pour le public allemand notamment de ses concerts. Et ensuite de construire une dynamique positive à travers le concert, la radio, la musique et les réseaux sociaux. C'est dans ce sens-là qu'il y a de la rentabilité.

Vous avez évoqué le fait que le CNM n'a pas été mis en place. Vous avez vécu cette période de « restructuration » ici à l'Institut français. D'après vous, qu'est-ce que cela signifie pour l'exportation des “musiques actuelles” ?

Alors là, je ne suis peut-être pas suffisamment compétent pour vous répondre sur les conséquences économiques sur l'export, parce que justement l'export c'est la seule chose (enfin il y en a certainement d'autres), mais du moins c'est une chose qui existe grâce au Bureau Export. Je le vois peut-être positivement parce que je suis en Allemagne et qu'il y a un Bureau Export. Je ne dirais peut-être pas la même chose si j'étais dans un pays où il n'y en avait pas. Et je n'ai pas eu l'occasion d'avoir cette expérience-là. En tout cas, dans un pays où il y a un Bureau Export, cette fonction, elle est vraiment remplie. Et je le vois, par opposition avec ce qui se passe côté allemand, où il n'y a pas ce type de structure. Les professionnels de la filière aimeraient bien pouvoir le monter. Pour l'instant, ils ne sont pas vraiment parvenus à monter un tel dispositif. C'est un système qui semble assez efficace. Après, je pense qu'il y a beaucoup d'autres sujets en jeu sur la filière musique. Il y a la question des concerts, de la revente des billets aux enchères après qu'on les ait achetés par exemple, la remontée des droits et ce que cela veut dire, le piratage. Toute une série de sujets qui ne sont pas vraiment concernés par l'action du Bureau Export.

Auriez-vous des informations sur ce qui fait rentrer de l'argent à un artiste en développement sur la scène internationale ?

Ce qui rapporte, ce sont bien évidemment deux choses : les concerts, le streaming. On voit de plus en plus que le streaming remonte au niveau des téléchargements. Il y a la

question du vinyle bien évidemment aussi, mais qui reste négligeable sur le plan globalement économique. Cela remonte un peu, c'est bien. Mais on n'a pas encore remonté toute la baisse des supports physiques qui avaient existé. Voilà, moi j'ai les chiffres globaux du panorama d'Ernst&Young 2013. Je n'en ai pas d'autres. En revanche, je vois après ce qui marche bien avec le Bureau Export, ce qui marche aussi en tournée, sachant que le Bureau Export se situe plutôt au début. Pas au tout début. Il ne s'agit pas pour le Bureau Export d'aider des professionnels qui n'auraient pas déjà une petite existence en France. Cela ne fait pas beaucoup de sens. Il faut quand même pour vouloir être efficace, là pour le coup, travailler avec des artistes dont l'audience en France a déjà montré une certaine crédibilité avant de les aider sur le plan international. En revanche, il arrive que le Bureau Export aide à la constitution de concerts d'artistes qui sont déjà très haut en France et qui n'ont jamais réussi en Allemagne. Je pense à un concert de - M- par exemple.

Quel est l'intérêt des tournées FrancoMusiques où on voit bien que peu de personnes s'y déplacent, si ce n'est les écoles qui auront été sensibilisées au projet ? Quel est l'intérêt pour l'artiste également d'y participer ?

FrancoMusiques, c'est une autre partie de l'action. On est plutôt concentré sur, ce qui n'est pas du tout le cas du Bureau Export, la langue française. Le Bureau Export, lui, peut soutenir des artistes qui chantent en anglais ou qui chantent dans une autre langue. On est donc dans une espèce de logique où on utilise ces artistes jeunes pour asseoir la crédibilité du français dans les écoles. Et on essaie de mettre en place des tournées. Mais les tournées sont forcément limitées, car l'objectif n'est pas pour le coup de d'abord faire connaître Vianney qui est là pour FrancoMusiques 2015/2016. Il était plus utile pour lui de faire un concert à Reeperbahn, ce qu'il a fait, plutôt que FrancoMusiques. Pour lui, c'est bien s'il fait FrancoMusiques. S'il fait les deux, c'est extraordinaire. Mais pour son pur développement artistique en Allemagne, c'est d'aller dans des endroits identifiés, pas seulement dans des grandes salles, aussi dans des petites salles, mais là où les professionnels sont. FrancoMusiques, c'est plutôt un objectif de lien avec le scolaire, pédagogique.

Si vous pouviez faire des propositions, qu'auriez-vous à suggérer pour améliorer l'exportation des artistes français et de leur production ? Les mesures vous semblent-elles adaptées aux nouveaux enjeux socio-économiques ?

Je crois que sur le live, les choses se passent bien. Il y a des questions qui ne concernent pas les “musiques actuelles”, mais qui concernent plutôt les musiques classiques. Il y a un coût bien supérieur pour faire déplacer un orchestre français en Allemagne que l'inverse puisque les charges sont chères. Les cas répétés où j'ai eu des partenaires qui disaient : « C'est trop cher. », ce sont des orchestres français. Là, c'est vraiment lié au coût de déplacement et de paiement des charges par rapport au déplacement et au paiement d'orchestres venant de d'autres pays que les orchestres français. On est très cher. C'est un point un peu bloquant pour cette musique classique qui est une musique d'interprétation essentiellement. Ce n'est pas une musique de création. Après pour le live dans les “musiques actuelles”, si les circuits existent, si les professionnels sont là, s'il y a des gens dans le Bureau Export qui font le lien avec les différents professionnels, il n'y a pas de raison que cela se passe mal. On pourrait toujours faire mieux après sur l'existence sur les réseaux sociaux. Maintenant, il ne s'agit pas de tirer le drapeau français. Ce n'est pas parce qu'on va mettre le drapeau français sous, *Benjamin Biolay* à la limite, mais sous d'autres groupes par exemple, cela ne va pas apporter forcément beaucoup plus, même moins. Donc j'ai le sentiment en écoutant les choses qu'on est ici dans un pays où les choses sont très structurées, où il y a beaucoup de radios, qui offrent une grande diversité de genres de musiques et où la musique française tient sa place. En revanche, là où il y a des progrès à faire toujours, c'est vis-à-vis du grand public. Dès qu'on sort du public jeune, traditionnellement très attaché à des nouveautés en musique, ce grand public reste attaché à des grandes figures traditionnelles ou plutôt des images puisqu'il ne les écoute pas forcément. Voilà sortir un peu de *Piaf*, et puis des figures, maintenant avec *Patricia Kaas*, quand même vingt ans plus tard. La chanson ne résume pas la créativité française. Ne la résume pas, parce qu'il y a d'autres genres qui se sont imposés notamment encore une fois dans le domaine de la musique électronique, c'est connu. Les gens n'achètent pas de la musique française pour acheter de la musique française. Ils achètent des choses qui leur plaisent. Ils vont voir des artistes qui leur plaisent. Je crois que la force de l'industrie musicale française ou d'origine française, c'est de

pouvoir s'intégrer dans ces différentes filières. Je n'ai pas de propositions miracles. Je ne sais pas si faire un grand festival avec des tas de groupes français à Berlin, supposons qu'on ait trois millions d'euros, ce serait sympathique, mais je ne sais pas si cela servirait beaucoup. Je ne sais pas s'il y aurait un effet à long terme pour l'existence de cette filière. Parce que, encore une fois, ce n'est pas comme la Bossa Nova brésilienne. Il y a des gens qui sont très identifiés « chanson », pour le coup spécificité française, comme la Bossa Nova est une spécificité brésilienne, mais la majorité des artistes ne s'inscrit pas dans ce genre. Une forte majorité s'inscrit dans des genres très différents du reggae au rock en passant par la techno etc. Pour eux, c'est important de pénétrer en tant qu'artistes et cela se fait. Sufjan Stevens, qui est l'un des plus grands artistes américains aujourd'hui, qui faisait sa tournée européenne à Berlin, sa première partie de soirée, c'était Mina Tindle qui est française et qui chante partiellement en français. Voilà, c'est l'exemple des 95-98 % des gens qui sont venus. Ils sont venus pour Sufja Stevens et ont découvert Mina Tindle à cette occasion. Et c'est très bien.

Je me demandais si le soutien des artistes français par les pouvoirs publics (à l'échelle nationale) ne complique pas leur exportation, dans la mesure où ils seraient habitués à un certain niveau de cachet ?

Là est peut-être la limite de ma compétence. Comme le Bureau Export fonctionne bien, du coup ce n'est pas un Sorgenkind comme on dit en allemand. On n'a pas forcément à s'en occuper de très près. Je n'ai pas forcément ce sentiment-là. Mais cela existe certainement. Mais il existe également beaucoup d'artistes qui se suffisent très bien du marché français. Indochine par exemple. Sur les jeunes, j'ai le sentiment quand même qu'au moins en Allemagne, ils essaient. Ils ne vont pas forcément faire le tour de l'Amérique du Sud pour pénétrer ce marché-là. Mais l'Allemagne, c'est quand même assez simple. Ce n'est pas très compliqué de prendre un bus et d'aller faire un concert à Berlin justement, dans une petite salle de 100 personnes. Cela prend ou cela ne prend pas. Et les exemples de ceux qui ne souhaitent pas le faire, il faudrait voir avec Daniel, peut-être qu'il en connaît. Après, il y a des échecs, qui ne réussissent pas, qui ne marchent pas. Il y a des gens qui n'ont pas fait de carrière. Etienne Daho par exemple. Toute une série

de grandes figures de la scène française qui n'ont jamais fait carrière. Je ne sais si c'est de leur fait, ou si c'est parce qu'ils ont essayé et que cela n'a pas marché.

Comment expliquer la croissance constante des revenus en provenance de l'international depuis 2010 ? Est-ce que le soutien des pouvoirs publics y est pour quelque chose alors qu'on a plutôt tendance à parler de « coupes budgétaires », « affaiblissement du réseau diplomatique » ?

Pour l'Allemagne, le Bureau Export n'a pas été vraiment trop affecté. Il y a beaucoup de choses où je pourrais dire le contraire, le réseau universitaire par exemple. Mais le Bureau Export n'a pas été trop affecté par ces coupes-là. Donc l'outil fonctionne, me semble-t-il. Il pourrait toujours fonctionner plus. On pourrait organiser plus de premières, on pourrait faire venir plus de professionnels allemands. Mais quand même les circuits fonctionnent et les interlocuteurs savent à qui s'adresser. Donc effectivement, le fait que cela soit relativement stable parmi d'autres éléments qui baissent, c'est quelque part lié à l'action du pouvoir public forcément, pour l'Allemagne. Il y a des pays où il était impensable de faire des tournées parce que c'était trop cher, l'Amérique du Sud ou la Thaïlande. Il y a d'autres pays qui ont bénéficié en termes de potentiel d'exportation de la musique française d'un plus avec la numérisation, alors que ce cap-là, ce passage-là, était sans doute moins fort en Allemagne. *Téléphone* pouvait faire des tournées en Allemagne dans les années quatre-vingt. Je ne crois pas que cela marchait beaucoup, mais ils l'ont fait. Un autre élément intéressant d'ailleurs, c'est de voir que quand on prend la presse musicale française, c'est devenu un élément de normalité de fonctionner à l'international. Quand on prend la presse musicale française des années quatre-vingt, quand *Téléphone* faisait des concerts à Berlin, c'était l'évènement. Ils en faisaient trois pages. Alors qu'aujourd'hui quand *Air* va faire un concert en Allemagne, c'est la moindre des choses quand même, d'une certaine manière. Donc, c'est plutôt bon signe. Et puis, il y a autre chose qui a changé me semble-t-il après sur le contenu, c'est le rapport à la langue. C'est à dire qu'il y a plus d'artistes qui chantent en français, mais plus d'artistes aussi qui chantent en anglais. Et quand ils chantent en anglais, ils chantent bien en anglais. Des artistes qui chantaient en anglais dans les années quatre-vingt,

quatre-vingt-dix, cela ne pouvait pas passer sur le plan international. Ou sinon cela faisait le Français qui chante en anglais. Les artistes scandinaves qui chantaient en anglais dans les années quatre-vingt par exemple, chantaient dans un anglais tout à fait correct. Donc il y a les deux et il n'y a pas de guerre de religion à l'export. Les pouvoirs publics soutiennent les deux. On utilise peut-être différemment les deux. Après évidemment, quand on fait de la pédagogie sur la langue française, on utilise plutôt des artistes qui chantent en français. Mais on soutient aussi. Par exemple, on invite *Air* pour le concert du 16 juillet qui chante, peu, mais plutôt en anglais.

Comment, depuis votre poste toujours, percevez-vous la relation entre les professionnels de la filière musicale et les pouvoirs publics ?

Du point de vue allemand, je le perçois plutôt bien. Je sais que c'est plus compliqué au niveau de la gestion du Bureau Export du fait que, là, les intérêts ne sont pas forcément les mêmes. C'est-à-dire que les professionnels ont des intérêts, eux, professionnels, donc de leur label, pas forcément un intérêt à privilégier des genres qui soient plus pointus que d'autres. En particulier, si tous privilégient par exemple le jazz, un genre qui bénéficie d'un attrait public assez médian, alors que les pouvoirs publics ont la volonté de privilégier tous les genres. Et là du coup, on est moins dans la rentabilité. C'est là, où il peut y avoir parfois des conflits d'intérêts. Ceci dit, je trouve que cela fonctionne mieux par exemple que dans le domaine du tourisme où l'acteur de la promotion du tourisme français à l'étranger est finalement payé à la fois par le Ministère et par les professionnels. Et dans les faits, l'essentiel de son programme est à chaque fois cofinancé par les professionnels. Il a un budget de fonctionnement, Atout France, qui lui permet vraiment d'exister. Mais sur les programmes, il doit à chaque fois convaincre les offices de tourisme de Lille, de la Bretagne et des Pyrénées-Atlantiques s'il veut faire quelque chose sur ces objets-là. Et c'est beaucoup moins souple comme fonctionnement. J'ai l'impression, que le mode de fonctionnement n'est pas universel, qu'il ne va pas donner de l'argent exclusivement pour les artistes universels. Non, il va donner de l'argent pour le Bureau Export. Donc, c'est un peu différent. Cela donne plus de souplesse, je pense. Il y a forcément des intérêts différents. Il doit y avoir des conflits. Les conflits, on les voit

ici quand même assez rarement. C'est plutôt des conflits d'orientation, sur le fonctionnement du Bureau Export.

Quelles évolutions avez-vous pu constater, depuis la prise de vos fonctions, des moyens mis à votre disposition par les pouvoirs publics pour l'export de la culture française à l'étranger ?

En général, on est plutôt dans une logique de diminution globale des crédits. Je connais le budget de l'Institut français d'Allemagne qui est de 9 millions d'euros et sur lequel on a une subvention qui est passée de 3,5 à 2,8. C'est une baisse progressive avec -2, -3 chaque année, parce que l'Allemagne est plutôt protégée par rapport aux voisins européens avec -10, -15. Est-ce que la baisse, affecte, puisqu'on a plusieurs missions, prioritairement le soutien à l'exportation ? Je dirais : « Pas forcément. » Si je prends les grands éléments que sont, le livre, la musique et le cinéma, à part des points qu'on a vu réduire, par exemple des subventions pour des festivals de cinéma, qu'on a quand même réduit fortement. En ce qui concerne le Bureau Export, j'ai l'impression que cela a été quand même globalement maintenu, avec des craintes de diminutions fortes et elles ne se sont pas confirmées pour l'instant. Pour le livre, on fait moins de tournées. On a un peu moins d'argent. Mais là, on va avoir beaucoup plus d'argent, pour le coup, pour un projet qui est celui de Francfort 2017. C'est centré sur le fait que le Premier Ministre a tranché pour que la France soit présente à Francfort 2017. Là, pour le coup, dans un contexte budgétaire de diminution majeure, c'est un signe très positif.

Le terme des « industries culturelles et créatives » est très présent en France. Est-ce une mission politique commune aux deux pays d'après-vous ?

Oui, mais elle n'est pas valorisée de la même façon. C'est-à-dire que, oui, c'est important, et les Français le valorisent plus politiquement, parce qu'ils en font un élément d'exportation, à la fois valorisant pour la créativité du pays, valorisant économiquement, parce que ce sont des emplois dé-localisables. Les Allemands le font aussi, mais ils le disent moins. Et surtout, les Allemands le font sur des éléments qui sont peut-être un peu moins visibles. Je m'explique. Le point fort de l'export en Allemagne, c'est quand

même pas mal le livre. Le marché du livre, c'est deux fois le marché français. Ils sont vraiment plus forts que nous. Incontestablement. Et là, ils ont des compétences très fortes, mais on ne les voit pas forcément véritablement en France. Alors que sur le plan du cinéma, ils n'ont clairement pas trouvé la continuité industrielle qui permet à la France de placer chaque année en Allemagne deux-trois comédies issues de 300 000 entrées en Allemagne. Il y a des films, parfois, qui réussissent beaucoup plus, mais il y a quand même une continuité depuis plusieurs années là-dessus. Cela devient à ce moment-là une sorte d'industrie. De la même façon, les exportations de séries sont encore balbutiantes en Allemagne. J'ai l'impression qu'elles sont un petit peu, pas beaucoup, plus avancées du côté français. Après, cela dépend un peu de la façon dont ils le revendiquent. C'est-à-dire qu'en termes de jeux-vidéos, par exemple, ils sont aussi puissants que les exportations françaises même s'il n'y a pas d'acteur comme Ubisoft. Mais ils ne revendiquent pas forcément la branche du jeu-vidéo comme une branche culturelle. Ils le revendiquent comme une branche créative dans le cadre de la branche des logiciels. Donc là, les jeux-vidéos cherchent plus à s'affirmer parmi d'autres logiciels. Alors qu'en France, on a le sentiment qu'ils sont déjà bien existants en tant que branche qui bénéficie déjà d'ailleurs d'éléments d'aides fiscales dont les industriels allemands ne bénéficient pas encore dans ce domaine-là. Il faudrait voir comment l'Allemagne se vend à l'étranger. Elle a quand même des acteurs extrêmement importants sur le plan de la culture et sur le plan de la valorisation intellectuelle. Le Goethe et le DAAD sont des acteurs plus importants que ne le sont l'Institut français et les équivalents en terme universitaire, qui n'existent pas véritablement d'ailleurs parce que c'est une action partagée dans les instituts et avec les différents centres de recherche. En revanche, sur le plan pur des exportations culturelles, les chiffres sont à peu près équivalents. En termes de PIB, c'est plus important... [NOTE : réponse interrompue par le téléphone]

La dimension « soft power » est-elle prise en compte dans le champ d'action du MAEDI au niveau des “musiques actuelles” ?

Oui ! Au-delà des artistes, il y a des événements qui valorisent l'image de la France. La Fête de la Musique par exemple, le 21 juin, qui, quand cela marche, est reprise par des associations locales ou par des mairies qui voient l'intérêt du modèle et qui l'utilisent à

leur sauce. Ce n'est pas l'application complète du principe français, mais quand même, dans l'esprit, l'application principale, on respecte la gratuité des concerts, des manifestations musicales. Cela peut être plus réduit. Ce n'est pas forcément électrisé. C'est peut-être plus encadré qu'en France. Mais à Berlin, c'est quand même une Fête de la Musique assez présente et assez forte chaque 21 juin. Une belle tradition. De ce point de vue, c'est un élément. Et puis la musique sert aussi pour la langue, d'une manière générale, de figure moderne et jeune de la culture. C'est un vecteur, à ce titre, d'influence, oui. Même si c'est une influence diffuse, ce n'est pas forcément une influence politique comme dans la chanson à texte par exemple. C'est quand même important dans l'image que donne le pays. Je ne sais plus qui parlait des vecteurs importants que sont la gastronomie, la musique et la langue. En tout cas, de ce point de vue-là, c'est quelque chose qui intervient de manière importante. C'est vrai qu'à l'inverse, quand on regarde, parce que cela contribue à l'attractivité d'un pays, en quoi l'Allemagne est attractive culturellement en France, c'est plus compliqué. Parce que ce qui est attractif culturellement, c'est Berlin, et l'image de liberté que la ville renvoie, l'image de créativité. C'est les arts plastiques incontestablement parce que les grands artistes, Kiefer par exemple, ou d'autres, sont allemands et majeurs dans l'art contemporain. Ce sont des figures de la création de très grande qualité dans le monde entier. Peut-être un petit peu moins, quand il s'agit de figures très individuelles. En revanche, c'est vrai que sur le cinéma, la série, c'est moins présent. L'Allemagne qui était une grande exportatrice de séries à l'ancienne mode, c'est-à-dire des séries moins de haut-niveau, si on peut dire, a peut-être un peu baissé sur ce plan quantitativement ces derniers temps. Donc il y a toujours un élément soft power. Après, l'Allemagne a d'autres atouts que la France n'a pas.

6-Entretien avec Frédéric Rampelberg, Adjoint au directeur du département de la documentation générale et de la répartition à La Sacem, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016

Quelle est votre mission à La Sacem ?

Je suis adjoint au directeur de la documentation générale de la répartition. Donc vous le savez il y a deux grandes activités de La Sacem : la collecte des droits, et puis une fois que l'argent a été collecté, la mission ultime de La Sacem, la mission principale de La Sacem, c'est de répartir cet argent aux auteurs-compositeurs, aux éditeurs de musique, chansons qui ont été utilisées. C'est le département de la documentation générale et de la répartition qui s'occupe de cette seconde grande activité de La Sacem.

Comment fonctionne d'ailleurs la collecte des droits perçus à l'étranger ?

La collecte des droits à l'étranger est assurée par des sociétés qui sont des homologues de La Sacem qui sont : la GEMA en Allemagne, la SIAE en Italie, la SGAE en Espagne par exemple, qui sont liées par des contrats de représentation réciproque à La Sacem. C'est à dire que La Sacem, elle, représente sur son territoire l'exercice, et puis la GEMA représente La Sacem, le répertoire de La Sacem en Allemagne, sur le territoire d'exercice de la GEMA. C'est le schéma classique. Dans le domaine d'Internet, tout cela est bouleversé. Dans le schéma classique, on a un monopole de fait en France. On perçoit sur tous les répertoires. On va percevoir aussi bien pour le répertoire de La Sacem que pour le répertoire de la GEMA que pour le répertoire de la SIAE italienne, espagnole, américaine. On représente le répertoire mondial en France, dans un environnement géographique somme toute relativement limité. Cela nous donne des leviers par rapport aux utilisateurs de musique. C'est à dire qu'on devient de ce fait assez incontournable pour diffuser de la musique. En même temps, c'est intéressant pour un diffuseur que d'avoir affaire à quelqu'un qui est en mesure de lui apporter tout le répertoire, donc de n'avoir plus à se soucier de travail juridique de ce côté-là. C'est le schéma classique. Maintenant

dans le online, les règles européennes de la concurrence ont mis tout ce réseau de sociétés, ce qui est en revanche un avantage, en concurrence les unes par rapport aux autres. Et donc le modèle est un petit peu renversé. Elles vont avoir le droit d'intervenir non seulement, La Sacem par exemple, sur le territoire d'exercice, mais au-delà en Allemagne par exemple. On a des contrats par exemple sur YouTube avec environ 130 pays, si je ne me trompe, peut-être davantage. Il faudrait demander cela à mes collègues en droit. Par contre on n'aura pas l'intégralité du répertoire parce que de grands, notamment les grands éditeurs du marché, retirent leurs apports à ce réseau, que je vous décrivais, classique. Il faut confier l'intégralité de leur répertoire ou une partie de leur répertoire, par exemple le répertoire anglo-américain, on va l'apporter à une société, à une entité plutôt qu'à une autre. C'est de la concurrence. C'est leur choix. Soit de gérer en direct leurs droits sur leur répertoire par exemple anglo-américain, soit de l'apporter à La Sacem. C'est le choix qu'a fait Universal Music. Mais d'autres comme SONY et EMI ont apporté leurs droits à d'autres entités. Il y a des sociétés qui se sont montées, souvent quand même avec le substrat des sociétés locales, comme la société anglaise PRS ou la société allemande. Vous voyez, il y a des organisations qui se montent pour une partie du répertoire finalement mais sur une zone territoriale beaucoup plus étendue. C'est vraiment l'inverse du modèle précédent.

Quelles sont les spécificités de La Sacem par rapport à ses homologues européens, dans son fonctionnement entre autres ?

On exerce tous la même activité. Mais je pense qu'une des grandes caractéristiques de La Sacem, c'est que 80 % des droits des collectes sont répartis sur la base des programmes complets remis par les diffuseurs musicaux. La plupart des autres sociétés, à des degrés divers, vont bien davantage utiliser des méthodes comme le sondage, des méthodes analogiques, pour répartir les droits qu'ils ont collectés. C'est à dire qu'au lieu de s'astreindre à recevoir et à traiter l'intégralité de la diffusion, 24h/24, 7j/7, seconde par seconde, c'est le cas de La Sacem en ce qui concerne les chaînes de télévision et les antennes de radio, elles vont fonctionner par sondage, c'est à dire recevoir simplement une partie de ces informations et répartir sur la base de ces informations partielles. Soit vous êtes dans l'information qui a été transmise par ce sondage, tant mieux pour vous,

en tant que sociétaires, mais si vous êtes out, vous êtes out. L'avantage pour ces sociétés, c'est d'avoir des coûts de gestion plus facilement inférieurs dans la mesure où elles ont moins de moyens à engager. Autres caractéristique, le réseau de collectes original. On va intervenir dans un secteur, cela, c'est la volonté de La Sacem. C'est aussi dans l'histoire du droit d'auteur en France, et le fait que jusqu'à présent cela a toujours été quelque chose d'important en France, et qui n'a peu ou pas été remis en question juridiquement. C'est un éternel combat. Disons qu'il y a une tradition française dans ce domaine. On a un réseau de collecte et la loi nous permet d'intervenir auprès de tous ceux qui utilisent la musique. Une société comme ASCAP et BMI qui sont deux grosses sociétés américaines. D'abord elles sont deux. Elles sont en concurrence toutes les deux, ce qui ne facilite pas nécessairement leurs tâches. Elles doivent se partager leurs interventions. Elles peuvent être remises en cause par les diffuseurs. Et puis d'autre part, il y a quantité d'autres choses qui juridiquement et légalement aux États-Unis de par les lois votées par le congrès américain. Il y a quantité d'endroit où ils n'auront pas le droit d'intervenir. Si l'établissement fait moins de tant de mètres carré, ou 1500 places etc, je ne connais pas les règles américaines, les sociétés américaines ne peuvent recueillir aucun droit. Elles ont un champ d'action bien inférieur. Je résume. Caractéristiques de La Sacem : répartir une immense majorité, 80 % de ce qu'on collecte sur la base des programmes. Cela veut dire qu'on est très fidèle à ce qui a été diffusé et qu'on va donc répartir des droits non seulement aux grands sociétaires, mais aussi aux diffuseurs qui ont une diffusion pas nécessairement marginale, plus régionale. Et puis, notre réseau régional. Il n'y a aucune société à avoir un réseau aussi dense. Alors il a été modifié. On l'a un peu réduit. On est en train de le réorganiser. Mais il est quand même très dense par rapport à ceux de nos homologues étrangers. La SIAE italienne a pas mal de bureaux régionaux. La GEMA allemande a aussi des bureaux régionaux, mais en moins grand nombre que La Sacem. Je pense que le maillage est moins serré. C'est une grande caractéristique. Et puis, de plus en plus aussi, mais cela je pense que c'est plutôt quelque chose sur lequel on est engagé, en tout cas on espère avoir le maillot jaune parmi les sociétés, en ce qui concerne les services proposés à nos sociétaires notamment sur le portail de La Sacem qui est assez important. Ce sont des services qui consistent pour le sociétaire à consulter les droits qu'il perçoit suite à la répartition directement sur le portail, avoir des éléments à la fois synthétiques et récapitulatifs de l'argent, mais aussi des éléments de détail. Je ne

vous donne que des exemples. On peut lui proposer de consulter carrément les programmes des diffuseurs, de façon à voir si nous ne sommes pas passés à côté de quelque chose. Si lui reconnaît des choses, qu'on n'aurait éventuellement pas faites, on met d'ailleurs dans la société les listes des œuvres, des films qu'on arrive à identifier. Des quantités de services comme cela qui sont ouverts aux sociétaires sur le portail de La Sacem.

Qui n'existaient pas jusqu'à présent ? Qui n'existent pas à la GEMA ?

Qui sont relativement récents. Je ne sais pas où en est la GEMA, mais je pense que la plupart des sociétés veulent s'engager dans cette course-là. À mon avis, je ne suis pas allé récemment sur le site de la GEMA, mais il n'y a aucune société qui offre cette palette. Ils peuvent consulter le catalogue de leurs œuvres. Maintenant, ils peuvent déposer en ligne. C'est quelque chose qui manquait à La Sacem. Il y a de plus en plus de choses qui leur sont offertes de façon transparente sur le portail.

Quelle est la démarche de La Sacem dans la lutte contre le marché illégal de musiques en ligne ?

Je ne suis pas nécessairement la personne la plus compétente pour y répondre.

Quelles sont les attentes de La Sacem envers les pouvoirs publics ?

La Sacem a toujours attendu un soutien de la part des pouvoirs publics français. Jusqu'à présent, je pense qu'elle l'a eu. Un soutien légal. Il y a toujours eu des tentatives pour remettre en cause quelque part le principe du droit d'auteur, de définir les exceptions du droit d'auteur, des exceptions qui sont plus ou moins dangereuses. On attend des pouvoirs publics et puis du législateur qu'ils soient à nos côtés dans ce combat, qui est un éternel recommencement. Il faudrait plus aborder ce genre de questions avec des personnes du département juridique. Je vais vous dire des généralités.

Pouvez-vous m'en dire plus sur la manière dont se manifeste la tutelle du Ministère ?

Non, je ne saurais pas vous répondre sur ce point. Je sais qu'on a pas mal de tutelles. On est aussi soumis au contrôle de la Commission de la Cour des comptes. Là, en ce moment, on est en train de répondre à un questionnaire. Tous les ans, je crois qu'ils viennent nous questionner. Donc, on a des contrôles internes, comme le Conseil d'administration. C'est peut-être aussi une des caractéristiques de La Sacem. Je l'avais oublié celle-là. La vie et l'importance d'échanges qu'offre notre Conseil d'administration. Vous avez nos administrateurs qui sont des compositeurs, des auteurs, et puis les services de La Sacem. Donc du fait de notre Conseil d'administration, il n'y a pas une semaine à La Sacem sans qu'il y ait une réunion, pas du Conseil dans son intégralité, mais d'une section. Le Conseil est divisé en sections qui sont, chacune, spécialisées dans des domaines d'intervention. Ils se réunissent donc très régulièrement. Cela, c'est une tutelle interne à La Sacem. Et je pense que c'est une caractéristique importante. Après, il y a des tutelles externes comme la Commission de la Cour des comptes, le Ministère de la Culture avec une forme plus large, je dirais plutôt qu'il s'agit d'une coopération. Ce sont des questions qu'il faudrait poser à Héroïse Fontanel.

J'aimerais aussi en savoir plus sur l'action culturelle de La Sacem hors territoire français. En quoi consiste-t-elle ?

Il faudrait en parler à François Besson qui est en charge de l'action culturelle de La Sacem. Tout ce que je peux vous dire, ce sont des choses assez générales. Je pense que l'action culturelle de La Sacem est quand même assez concentrée en France, sauf dans un secteur très important financièrement, qui est la copie privée, puisqu'on est tenu par la loi d'utiliser 25 % des sommes qu'on collecte des copies privées. Ce n'est pas La Sacem qui les collecte, mais une partie de ces sommes, c'est La Sacem pour les auteurs-compositeurs de musique en mérite si je puis dire. On est tenu d'utiliser 25 % de ces sommes pour des actions culturelles au sens large du terme. Je pense que, dans ce domaine, on intervient pour le compte aussi d'ayant-droits américains, notamment des producteurs de films américains. A ce titre, je pense qu'on a des programmes de coopération avec eux. Je sais que tous les ans, il y a un événement organisé à Los Angeles avec La Sacem et eux. C'est une manifestation un peu unique. C'est le seul exemple qui

me vient, à l'extérieur. Il y en a peut-être d'autres, mais je pense que cela, c'est le plus important. Sinon l'action culturelle, c'est tout de même essentiellement en France.

La Sacem était signataire du projet CNM. Quelles en étaient les attentes ?

Je ne vous dirai que des généralités. Il faudrait demander cela à mon grand chef. Il vous en parlerait très longuement. Je suis là sur le stand au Midem pendant 4 jours pour répondre à des questions très pratiques et pragmatiques de gens qui veulent adhérer à La Sacem. Je suis vraiment un opérationnel.

Pouvez peut-être donner une explication à la hausse de la croissance des revenus générés à l'international depuis 2010 dans le domaine des industries culturelles et créatives ? C'est d'ailleurs M. Tronc qui avait fait la demande en 2013 à Ernst&Young de faire une étude à ce sujet.

La hausse en elle-même, je ne sais pas. Mais je pense qu'une des raisons principales, c'est quand même le succès du répertoire Sacem à l'étranger. Donc le répertoire Sacem n'est pas le répertoire dit "anglo-américain". Malgré tout, c'est quand même un répertoire qui se défend bien à l'étranger, qui a quand même pas mal de succès. Je pense que c'est une des raisons. Mais vous savez des artistes, encore que, eux, ils ont fractionné leurs apports, comme Daft Punk, qui ont un grand succès. Il y a quantité d'autres artistes qui s'exportent bien. Encore une fois, ce n'est pas le poids du répertoire américain. Mais malgré tout, vous allez avoir de plus en plus d'artistes qui vont écrire des chansons en anglais. Après on aime ou on n'aime pas. En tant que français, on n'est peut-être un peu moins fan.

Cela facilite peut-être l'exportation ?

Voilà. C'est le deuxième répertoire à l'export. C'est une donnée de base dont on peut se féliciter parce que c'est la substance-vie d'une société d'auteurs.

Quelles sont vos attentes cette année au Midem ? Quel est l'intérêt pour La Sacem d'y être présente ?

Mes attentes sont de répondre aux gens qui me solliciteront et j'espère que le Midem sera un beau Midem. Cela ne fait que trois ans que j'y participe. Je n'ai jamais connu ce Midem où on avait véritablement plus l'industrie du disque. Le Midem a beaucoup changé.

Dans quelles mesures ?

Mes collègues vous le diraient. Tous les participants d'ailleurs. Le marché phonographique s'est effondré, donc le monde de la musique a changé, donc les intervenants ne sont plus les mêmes. Bien sûr, les labels sont toujours là, mais plus de la même façon. Ce n'est plus du disque qu'on vend. Le Midem est devenu plus technique qu'il ne l'était avant. Vous avez beaucoup de sociétés, soit des start-ups, soit des colosses informatiques, qui tournent d'ailleurs autour de tout ce dont nous avons discuté, des services qu'on peut rendre aux musiciens, aux producteurs, pour ceux qui s'occupent des producteurs. Nous, nous nous occupons des auteurs, compositeurs de musique. Les sociétés de services, elles, s'occupent de traquer la musique, d'éditer un compte, avec beaucoup de transparence. On parle aussi beaucoup de techniques d'identification de la musique justement pour assurer ce suivi des revenus des titulaires des droits. Avant, c'était plus commercial j'imagine. J'étais à La Sacem, mais je ne venais pas au Midem. Maintenant, ce sont plus des sujets très informatiques, des start-ups, autour du service. C'est ma compréhension de cette grosse différence par rapport au Midem d'avant.

7-Entretien avec Quentin Mazé, Chargé de la distribution numérique et du catalogue digital à Qobuz, et Maxence Naël, Responsable animation e-boutique à Qobuz, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016

Quelle est l'histoire du projet Qobuz ?

Quentin Mazé : Qobuz est ouvert depuis 2008. Depuis le début on est spécialisé dans la qualité audio. On a été les premiers à dire : "Stop au MP3 !". Pour Qobuz, la qualité minimum, c'est la qualité CD. Vous pouvez télécharger ou alors streamer via nos deux services, d'un côté le téléchargement à la carte et de l'autre le streaming. En plus, on a l'Hi-Res qui marche très bien sur Qobuz et qui fait partie de la plupart de nos ventes pour le téléchargement, qui est la qualité haut-dessus de la qualité CD. C'est le format audio. C'est le meilleur mastering qui peut sortir issu de l'enregistrement. On a une base de clients vraiment très réceptifs à la qualité, qui ont des matériels HIFI pour écouter de la musique avec qualité.

Quel est le profil justement du client ? Avez-vous des données à ce sujet ?

Quentin Mazé : Le profil est plutôt 40-50 ans, cadre. À la base, on est plutôt orienté classique, mais maintenant, c'est tous les genres. Le 1er genre, c'est pop-rock avec beaucoup de classique-rock, donc c'est tout le rock des années quatre-vingt et ça correspond un peu au public que l'on a. Après on a le jazz et le classique qui marchent aussi encore très bien. World music, électro aussi, et ensuite les autres genres. Après démographiquement, c'est 40-50.

Comment vous situez-vous dans les autres pays ? En Allemagne particulièrement ?

Quentin Mazé : On est ouvert dans neuf pays en Europe dont l'Allemagne. France, GAS, Benelux, UK et Irlande. On voit des disparités au niveau de la consommation de la musique puisqu'on a les deux services, téléchargement et streaming. On voit qu'il y a bien

une différence entre les pays. Par exemple, en Angleterre, c'est principalement du téléchargement en Hi-Res. Aux Pays-Bas, c'est beaucoup de streaming. Et en Allemagne, c'est beaucoup de téléchargement. Les Allemands aiment bien télécharger, avoir quelque chose. Donc on voit bien qu'il y a des usages vraiment différents selon les pays. Voilà ce qui se dégage vraiment. On n'a pas mal de qualité CD, de qualité Hi-Res, moitié-moitié pour le streaming et le download. Après au niveau des autres pays, aux Pays-Bas, on voit vraiment que le streaming augmente de plus en plus. En Allemagne, c'est le téléchargement. Il n'y a pas de doute. Il y a différents usages par territoire.

Vous avez un travail de coopération avec des personnes sur place ? Ou tout est géré de Paris ?

Quentin Mazé : Oui, tout est géré de Paris. Pour l'instant, on a un bureau ouvert à Paris.

Maxence Naël : Dans l'avenir, l'idée en effet c'est d'ouvrir des antennes dans les territoires où on est ouvert.

Quentin Mazé : On a des personnes qui sont natives de ces pays. Par exemple, pour UK-Irlande, on a un Irlandais qui parle français, qui travaille dans nos bureaux. Pour l'Allemagne, pareil. C'est une Allemande. On a vraiment des gens de la langue parce qu'on va avoir avec cette personne, pas juste une traduction dans la langue par un service qui nous fait une traduction, mais vraiment quelqu'un qui connaît, qui est du pays. Voilà, pour le moment, on a France, Allemagne, et Angleterre.

Et cette personne allemande contribue-t-elle à développer un peu le catalogue ? Comment cela se passe-t-il par rapport aux musiques qui sont proposées justement ?

Quentin Mazé : Non. Moi je m'occupe de la gestion du catalogue, de la réception des catalogues pour avoir d'autres contenus. Voilà, après il y a des équipes qui s'occupent de signer les contrats etc. Tout est bien organisé. Mais la personne pour l'Allemagne s'occupe, elle, de faire l'animation, mettre en avant les albums qui correspondent aux goûts du public en Allemagne, faire des partenariats avec, par exemple en Allemagne, le magazine Fono Forum. C'est elle qui s'est occupée de faire ce partenariat avec ce

grand magazine où les personnes qui ont le magazine ont un petit macaron à télécharger sur Qobuz : "Vous pouvez écouter sur Qobuz." Il y a des passerelles qui sont faites entre les médias et nous.

Maxence Naël : En effet, par territoire, on essaie de parler au public du territoire. Donc en Allemagne, évidemment la deutsche musik, la popmusik allemande, la schlagermusik, elle est travaillée évidemment comme en Angleterre on va travailler la britpop, comme en France, on va travailler la chanson française. C'est pourquoi, évidemment, comme disait Quentin, on a besoin d'avoir une personne qui vient du pays, native du pays pour savoir parler à ce public. Nous, on saurait mal le faire par exemple. Et après, comment on décide tout ça ? On a des fournisseurs, des labels, des maisons de disques, des distributeurs numériques qui regroupent plein de labels comme IDOL ou The Orchard. En fonction du fournisseur, il y a des fournisseurs allemands, donc des labels allemands, donc en effet l'Allemagne va travailler avec ce label-là en priorité. Et faire que l'idée, c'est qu'on propose la même chose que nos concurrents mais en mieux, mieux en qualité, mieux en indexation, mieux en éditorial parce qu'on a une partie magazine qui fait notre différence. C'est notre deuxième différence avec la qualité du son. On a une partie magazine ce que nos concurrents ne font absolument pas.

Vous travaillez un peu avec le Bureau Export ?

Quentin Mazé : On a des contacts avec le Bureau Export. On les a vus la semaine dernière par exemple au festival NEXT par rapport à la musique classique. Voilà, c'est quelque chose qu'on essaie de développer. Et puis, ils sont en train de mettre pas mal de moyens au niveau du digital. Pour l'instant, je ne pense pas qu'on ait souscrit, mais c'est en cours l'idée de pouvoir travailler avec eux.

Existe-t-il d'une manière générale un soutien de la part des pouvoirs publics français pour votre projet ?

Quentin Mazé : Pas vraiment.

Maxence Naël : Je ne suis pas au courant de deal qu'il y aurait eu.

Quentin Mazé : On est quand même plutôt soutenus dans l'idée par les pouvoirs publics. On amène quand même une différence. Après concrètement, ce n'est pas forcément soutenu.

8-Entretien avec Andreas Potzel, Rédacteur à Musikmarkt, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016

Was machen Sie in dem Magazin?

Mein Name ist Andreas Potzel und ich schreibe hauptsächlich Online-News für unsere Homepage. Ich betreue vor allem auch die Charts, die wir jede Woche rausbringen als E-Paper und als PDF-Download, und auch noch paar Seiten fürs Netz, für unser monatliches Magazin, was erscheint. Da bewirtschafte ich auch vor allem die Verkaufscharts eben.

Haben Sie viel mit französischen Künstlern zu tun? Schreiben Sie viel drüber?

Über französische Künstler im speziell jetzt nicht. Wenn Sie in den deutschen Charts auftauchen. Eine Zeit lang habe ich die Schweizer Charts gemacht. Da sind natürlich immer wieder französische Künstler aufgetaucht, die mir persönlich gar nichts gesagt haben. Aber in der Schweiz waren Sie insgesamt auf Platz 1, klar! Ich glaube, ich habe zum französischen gesamten Markt geschrieben, wie er sich in den letzten Jahren entwickelt hat. Streaming nimmt da auch auf jeden Fall sehr zu, wie eigentlich in vielen Ländern. Insgesamt ist aber glaube ich die Verkaufszahl in dem Umsatz laut zurückgegangen. Aber Streaming ist gewachsen.

Bei Midem bin ich zum 1.Mal.

Ich muss sagen, in den Verkaufscharts sind seltsamerweise wenige französische Künstler in Deutschland erfolgreich. Es gibt schon manchmal einzelne coole Songs auf Französisch. *Stromae* war da z.B., obwohl er aus Belgien kommt. Aber französischsprachig. Bei den Alben war *Zaz* z.B. ziemlich erfolgreich. Sonst eher weniger in Deutschland.

Es wurde nämlich gerade gesagt (im Panelaustausch über den deutschen Musikmarkt), dass Rundfunk eine sehr wichtige Rolle in Deutschland spielt. Wenn man Rundfunk anmacht, sind eigentlich schon viele französische Künstler zu hören wie Louane oder Fréro Delavega..., z.B. bei Funkhaus Europa von WDR. Oder?

Ja in WDR ist die Nähe zu Frankreich.

Spielt das eine Rolle?

Ich kann mir das vorstellen. In Bayern, im bayerischen Rundfunk denke ich dafür eher österreichische Künstler, die vielleicht in WDR weniger eine Rolle spielen. Die Region spielt schon eine Rolle denke ich ja.

Es würde damit übereinstimmen, was die Anderen auch gerade (im Panelaustausch über den deutschen Musikmarkt) gesagt haben. Der Markt in Deutschland ist sehr verstreut. Man kann nicht sagen: "Ich komme nach Deutschland. Ich möchte Deutschland erobern."?

Ne klar. Da ist Deutschland sehr föderalistisch. Jedes Bundesland ist ein bisschen sein eigenes Ding. Bayern ganz besonders.

Wie sind die Charts? Wie entwickeln sich die Ziffern in der Proportion zwischen Musik aus deutschen Künstlern und internationalen Bands?

Prozentual ist das schwer zu sagen. Aber die deutschen Künstler, die deutschen Veröffentlichungen im Albumbereich haben auf jeden Fall zugenommen. Es ist ganz klar. Zum Beispiel *Helene Fischer* putscht die Verkaufszahlen unheimlich nach oben. Von den TOP-10 in den letzten Jahren waren im Albumbereich sechs Alben aus Deutschland, in deutscher Sprache. Und letztes Jahr gab es eine Chartwoche, wo die kompletten TOP-10 aus deutschsprachigen Alben bestanden haben. Der Albumbereich ist auf jeden Fall steigend. Im Single-Bereich ist es ein bisschen anders. Es ist noch internationaler. Da sind die deutschsprachigen Songs nicht so erfolgreich.

9-Entretien avec Séverine Morin, Directrice de l'observation et de la ressource au CNV, et Stéphane Bertozzi, Responsable informatique au CNV, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016

En quoi consiste votre mission au CNV ?

Séverine Morin : Le CNV est un établissement public industriel et commercial sous la tutelle du Ministère de la Culture et de la Communication qui a pour but de soutenir les entreprises de spectacle vivant dans le champ des “musiques actuelles” et des variétés, c'est-à-dire toutes les musiques sauf la musique classique et contemporaine, ainsi que dans les variétés où on classe les attractions visuelles. Ce n'est pas vraiment les spectacles chorégraphiques dans le sens chorégraphie classique de la danse, mais la magie, les spectacles sur glace, les cabarets. On soutient donc les entreprises détentrices de licence d'entrepreneurs de spectacle, spécificité française. On les soutient notamment en très grande majorité financièrement grâce à la collecte de la taxe fiscale sur les spectacles de variété. Cette taxe est assise principalement sur la recette de billetterie, spectacles de notre champ que j'ai évoqué. Lorsqu'il n'y a pas d'émission de billetterie avec droit d'entrée, donc du spectacle gratuit, la taxe est assise sur le contrat de cession de la représentation. Dans ce cas, elle est due par le dernier vendeur. C'est-à-dire que si un festival est gratuit, le vendeur du contrat de cession demande si c'est payant ou gratuit. Si c'est gratuit, c'est lui qui doit acquitter la taxe. Aujourd'hui, cela représente environ 60 000 représentations déclarées par an pour environ 25 millions d'entrées payantes sur le territoire français et les DROM, pour 750 millions d'euros d'assiette. Dans l'assiette, il y a principalement la billetterie, et 10 % environ des contrats de cession sur les représentations gratuites qui sont les représentations les moins bien déclarées. Je parlais d'aides financières. Il y a deux grandes natures d'aide. Le 1er type, c'est sur les droits de tirage. A partir du moment où les entreprises qui doivent la taxe, les détenteurs de billetterie principalement, acquittent la taxe, la déclarent, la payent - 3,5 % de la billetterie pour simplifier-, 65 % des sommes qu'ils acquittent, dont on enlève une part de frais de gestion, vont se créditer sur un compte entrepreneur qui leur est propre. A partir du moment où ils justifient qu'ils poursuivent leur activité dans les règles sociales et fiscales

et qu'ils poursuivent une activité de production, de diffusion, d'exploitation de salles, ils peuvent demander à recourir à ce qu'on appelle le droit de tirage. Ils récupèrent les sommes. Les 35 % complémentaires vont alimenter une enveloppe d'aides sélectives. On est, pour simplifier, sur un budget de 30 millions d'euros par an. Et il y a une enveloppe d'aides sélectives qui est de huit à neuf millions d'euros. Cela dépend des années. Le droit de tirage étonne toujours un peu. Tout ce système est assez proche du système d'avance sur recettes du CNC sur lequel il a été beaucoup calqué. Le CNC qui est notre très grand frère, très vieux frère puisqu'il est même né avant le Ministère de la Culture.

Et vous, à l'intérieur du CNV ?

Séverine Morin : Moi, je m'occupe donc de l'activité "ressources" au CNV. Dans notre CNV, on a une activité perception, une activité de redistribution financière, différentes activités de soutien qui sont de l'assistance à maîtrise d'ouvrage, de la mise en œuvre d'une aide à la promotion des spectacles qui est un service commercial. On est un établissement public industriel et commercial. Donc là, c'est le C de commercial. C'est très important, mais c'est une petite partie de notre chiffre d'affaires. Notre chiffre d'affaires est assez ridicule. Moi, je m'occupe d'une partie qui est au croisement de tout cela, qui est, on appelle cela "ressources". Mais c'est plutôt une activité d'observation. Quand le CNV a été créé, le fait qu'il soit à la confluence de plein d'informations comme cela, a justifié le fait que c'était bien de mettre quelque chose comme activité qui permette de faire parler les données qu'on collectait à titre de gestion. En perception, pour connaître la diffusion, et en redistribution pour mieux connaître toute l'économie des entreprises.

Stéphane Bertozzi : Et donc pour mener à bien toutes ses activités, il faut des outils informatiques. Je suis donc responsable du service informatique.

Et à quel niveau ? Pour gérer les bases de données ?

Stéphane Bertozzi : A tous les niveaux : réseaux, serveurs, sites web et les bases de données.

Et justement qu'il y a-t-il dans ces bases de données ? Y a-t-il des informations sur les profils de la clientèle ?

Séverine Morin : Pas du tout. Lorsqu'on déclare la diffusion du spectacle, on va donc demander l'assiette pour la taxe. C'est la recette de billetterie ou le montant du contrat de cession. On en profite aussi pour demander la fréquentation et le nombre de représentations, et un certain nombre de catégorisation. On demande de catégoriser l'artiste, son genre. Donc, grâce à cela on connaît la diffusion, d'ailleurs c'est la seule façon qu'on a aujourd'hui de connaître la diffusion des spectacles en France, puisqu'il n'y a pas de connaissance exhaustive de la diffusion des spectacles en France. En Allemagne non plus d'ailleurs. Mais cela se fait de mémoire principalement par le syndicat des producteurs, selon une enquête du GFK qui permet de dire : « Il y a eu tant d'entrées ». Dans des spectacles de grandes jauges. Ils n'avaient pas traduit en anglais, et je ne comprends rien à l'allemand. Je sais que, eux, font des études régulières. GFK est un institut de sondages européen, peut-être d'origine allemande d'ailleurs. C'est une société qui vend des données. Par exemple, les ventes de disques en France, de phonogrammes, quel que soit le support, c'est GFK qui a le marché, qui a les données. Et après, ils vont les vendre à des gens. Par exemple en France, GFK vend les données au SNEP qui, lui-même, publie des informations. En Allemagne, je sais que sur le syndicat des producteurs allemands [NOTE : Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V.], qui est l'équivalent du PRODISS en France, a travaillé avec GFK et qu'il y avait des chiffres qui étaient sortis sur le nombre d'entrées, ce genre de choses. Au CNV, le fait de percevoir cette taxe qui n'a pas vraiment d'équivalent ailleurs - il existe des taxes en Belgique sur les spectacles qui sont des taxes comme la taxe de séjour quand on va à l'hôtel par exemple, mais qui n'a pas du tout le même objet -, nous, nous sommes sur une taxe affectée sur son propre secteur. C'est l'objet même de perception de la taxe qui bénéficie de la taxe. C'est un circuit fermé sur un système de mutualisation. Donc ces chiffres concernent le nombre de représentations, la diffusion en fréquentation des représentations payantes - parce que l'estimation des gratuites, on n'y arrive pas -, les recettes de billetterie et les produits associés. Les chiffres que j'ai donnés tout à l'heure. Après les autres données vont concerner plus les entreprises, les bases de données qu'on a, reflètent cela. Les éléments de la diffusion et puis les gens avec lesquels on est en rapport, ce qu'on appelle

les usagers - une version française des choses qui ressemble à la SECU-, nos usagers sont les entreprises de spectacles, détentrices d'une licence ou pas. Les gens qui déclarent la taxe peuvent être une entreprise de spectacles, une mairie, un particulier à partir du moment où il émet une billetterie. L'effet qu'on appelle l'effet d'éviction sur le système du droit de tirage dont on parlait tout à l'heure, signifie que, si on redistribue à tous ceux qui nous donnent, l'intérêt est moyen puisque cela coûte beaucoup d'argent de vouloir faire ce travail, au-delà des 35 % qu'on mutualise. L'effet d'éviction, c'est qu'on ne redistribue qu'à ceux qui exercent dans un cadre professionnel qui est garanti en France par la détention d'une licence. Tous les occasionnels doivent payer, mais s'ils n'ont pas de licence, ils ne peuvent pas avoir d'aide. Malgré tout, c'est quand même un système assez redistributif parce qu'aujourd'hui on est environ à 4 000 redevables différents - on sait qu'on ne perçoit pas tout - 4 000 redevables différents en France qui nous déclarent des choses. Ce ne sont pas forcément les mêmes chaque année. On redistribue à environ 750-800 entreprises différentes. Ce qui n'est pas mal. Les gens qui nous ont affiliés, c'est à dire les gens qui font une démarche pour venir auprès de nous et qui nous donnent des informations par la même occasion, on en a entre 1 600 et 1 800, qui sont actifs. Ils ne peuvent pas toujours avoir des aides mais ils sont quand même en relation régulière avec nous.

Le CNV a été restructuré a priori après l'interruption du projet CNM. En quoi consistait cette restructuration concrètement ?

Séverine Morin : Alors il n'a pas été restructuré. Il y a eu le projet du CNM en 2011-2012 où il y avait création d'une maison qui allait fusionner plusieurs entités : l'Irma, le CNV. Un grand tout qui a été porté plus par la partie industrielle de la filière musicale dans un premier temps et qui disait : « On a besoin d'argent, on a entre 50 et 90 millions, on veut faire un grand tout, mettre dedans tous les trucs d'intérêt général et faire un grand programme d'aide à l'ensemble de la filière musicale. ». Cela n'a pas marché parce que notamment ce financement n'était pas sécurisé du tout. C'était une dérivation de la TSTD qui était octroyée au CNC d'où il était dit qu'une partie pouvait être relevée de la musique, ce que je pouvais comprendre dans un sens. Mais au final, cela n'a pas été dégagé du tout. La TSTD a été comme même maintenue - parce qu'elle a été remise en cause

par Bruxelles-, et puis finalement elle est restée au CNC. Ensuite l'État français a écarté les réserves du CNC. Avec l'alternance politique, le CNM était plus porté par la partie édition phonographique que par le reste de la filière, même si le spectacle s'était vraiment rallié, avait mis le pied dans la porte et cela commençait à monter. Il y avait vraiment tout qui était en train de s'organiser pour créer les choses. On a fait des heures de réunion. Mais une partie de la musique, notamment musique classique, lyrique, contemporaine, qui n'avait pas de raison d'être exclue, une partie moins marchande de l'économie musicale, trouvait que c'était une hérésie totale d'aller dépenser autant sur un projet nouveau. Clairement il y avait quand même quelque chose qui ne collait pas. On entendait : « On va encore recréer une superstructure sans projet véritable derrière. » L'alternance a répondu : « Oui, Sarkozy a promis certaines choses. On va faire autrement. » C'est à ce moment qu'Aurélié Filippetti, il y a trois ans, a annoncé ici : « On va plutôt faire un CNV plus large ». Mais c'est resté lettre morte. On en a parlé dans les salons, mais il ne s'est pas passé grand-chose. Ce qui se passe depuis un an et demi, c'est qu'on a eu un changement de direction. Le CNV fait suite à quelque chose qui avait été créé par les professionnels eux-mêmes. Maintenant ce sont des Enarques puisque c'est un établissement public. Mais depuis que le directeur d'avant, Jacques Renard, a été atteint par l'âge de la retraite, nous avons comme nouveau directeur Philippe Nicolas qui, avec la tutelle du Ministère, a mis en place une lettre de mission. Elle signifiait clairement à travailler à une maison commune mais pas dans un objectif « grignoteur », mais plutôt dans une logique de mieux articuler les actions des uns et des autres. Cela a abouti à des modifications, à des accroissements d'actions qu'on ne faisait pas auparavant et à un élargissement à d'autres champs du spectacle vivant (cela c'était moins dans la lettre de mission mais je vais y revenir) et à plus de travaux avec la filière industrielle, édition et production phonographique. À ce jour, cela se matérialise d'abord en local par l'accroissement de conventions en région qu'on avait déjà développées mais sur des tests, des petites choses. Au cours de l'année passée, on a notamment finalisé une grosse convention avec la région Aquitaine, qui maintenant est devenue une grosse convention inter-région Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes. Elle intègre en fait tous les éléments de la filière musicale. Le partenariat entre les régions puis la région, le CNV, la DRAC, a fait intégrer les labels aquitains etc., et aussi une dotation de la direction générale des médias et des industries culturelles alors que le CNV a une tutelle spécifique direction

générale de la création artistique jusqu'à présent, et y compris élargir à des programmes d'innovation intégrant des start-ups avec mobilisation de fonds européens. Il y a des choses comme cela qui se développent autour de l'écosystème musical. Cela, c'est une chose. L'autre chose, c'est vers un CNM, en parlant du local et en remontant vers le national. Encore autre chose, c'est le côté spectacle vivant qui souffre malheureusement des conditions, qu'on aurait tous aimé ne pas vivre, qui sont à la suite des attentats. Le fait de la volonté de travailler à la maison commune qui était dans la lettre de mission de notre directeur. Très vite, un fonds d'urgence d'aides au spectacle vivant s'est mis en place. Il a été très poussé par le CNV lui-même car c'était dans la logique de ce qui se passait dans le CNV, de cette ouverture, de faire pivot, de faire maison commune. Cela s'est donc fait assez naturellement. C'est le CNV qui s'est trouvé en situation de rassembler et de gérer pour le compte de tous un fonds commun. Ce fonds a été abondé dès la semaine suivante. La déclaration a été faite de vingt millions d'euros de la part du Ministère de la Culture, de deux millions d'euros du CNV lui-même, puis sont venues s'agréger La Sacem, l'Adami, la SCPP, la SPPF. C'est à la fois le spectacle et aussi en fait les éléments de la filière musicale dans son ensemble qui sont venus s'agréger pour dire : « On va être solidaire pour soutenir les entreprises qui pâtissent de ce coup de massue. ». Et en plus de l'horreur des événements, faire en sorte que certaines entreprises ne coulent pas, juste parce que le public n'est plus là. Beaucoup d'annulations ont eu lieu. Cela perdure. Cela fait six mois maintenant. Le premier fonds s'est réuni en décembre. Là, il y en a un le 17 juin. On arrive à la fin de l'enveloppe. On était à un peu plus de six millions. Non, La Sacem a ré-abondé. Donc on est de l'ordre de sept millions d'euros. On a eu un comité d'engagement qui réunit tous les partenaires. C'est présidé par l'État. C'est en gestion au CNV. Ce comité se réunit donc le 17. On a beaucoup de demandes. On sait déjà qu'on n'aura pas les fonds supplémentaires. Actuellement, il y a des demandes en voie de finances rectificatives. En réunion interministérielle, on a des capacités de mobilisation de fonds. On ne sait pas encore si les fonds vont être mobilisés parce que ce fonds est pour aider les entreprises en difficulté suite aux événements ou à des annulations, des fortes chutes de fréquentation. Il y a vraiment des impacts forts sur le jeune public, sur les cirques, les représentations pendant les fêtes de Noël. Maintenant, par rapport à ce qui s'est passé fin de l'année dernière, on a reçu la majorité des demandes. En revanche, actuellement, cela commence à remonter avec l'Euro de foot, les

dépenses de sécurité supplémentaires liées à la sécurisation des publics et notamment tous les festivals d'été, c'est très difficile. Donc, sans crier : « C'est affreux. Il ne faut absolument pas sortir. » Il y a des choses à faire et qui demandent des surcoûts qui sont très difficilement supportables. Là, on sait qu'on a beaucoup de demandes qui risquent de ne pas être honorées si les partenaires dont l'État ne ré-abondent pas. On verra dans les prochaines semaines si c'est le dernier comité d'engagement en juin ou bien si ce fonds peut perdurer. Par la loi, il a été créé. Il a modifié très marginalement le fonctionnement du CNV parce qu'il fallait justement ajuster des éléments de sorte à pouvoir gérer ce fonds sans poser de problème par rapport à notre Conseil d'administration. Tout devait passer par notre CA. Il fallait le modifier pour la gouvernance. Le CNV change, mais ce n'est pas une modification d'un coup. Il y a une autre modification qui va dans le sens de l'élargissement à la filière qui est incluse dans la loi LCAP qui vient d'être votée en deuxième lecture par le Sénat. C'est le fait que le CNV se voit doté par cette loi de la gestion de l'observatoire économique de la musique, qui va changer aussi la gouvernance du CNV. La loi prévoit aussi une modification de la loi qui crée le CNV parce que le Conseil d'administration du CNV est un Conseil d'administration qui a été constitué autour de sa mission de soutien au spectacle vivant. Il y a un observatoire économique de la musique. Ce n'est pas que le spectacle vivant et donc ce qui est prévu c'est la constitution, de ce qui s'appelle selon la loi, d'un Comité d'orientation qui intégrera les différentes parties prenantes de tout l'écosystème de la musique. Tout cela est en cours de discussion : Comment cela va se créer ? Comment ce comité va fonctionner ? De qui sera-t-il constitué ? Comment fonctionnera cet observatoire ? Tout cela est envoyé à un décret qui sera écrit dans les prochains mois. Oui, c'est un organisme en mutation.

Depuis quand y travaillez-vous ?

Séverine Morin : Depuis dix ans.

Pouvez-vous parler de l'évolution du marché des “musiques actuelles” ? Quelle est la tendance ?

Séverine Morin : Oui. La tendance, c'est celle d'un net accroissement de l'activité du spectacle. En tout cas, pratiquement aussi fort en termes de fréquentation qu'en termes de recettes de billetterie. On voit cela sur dix ans d'évolutions des chiffres de la diffusion dont je parlais tout à l'heure, sur la perception de la taxe. On voit un taux de croissance moyen qui est de l'ordre de 6 à 8 % par an, ce qui est quand même, par rapport à toute l'économie française, assez envié. On a un petit effet qu'il ne faut pas sous-estimer, qui est la capacité de notre établissement en grandissant et en percevant mieux les choses, d'attraper des gens qu'on n'attrapait pas avant. C'est une taxe qui est déclarative et nous sommes un établissement constitué de 28 personnes pour percevoir une taxe sur l'ensemble de la France, sachant que les 28 ne sont pas principalement du secteur de la taxe. On a un service qui s'occupe de la taxe. Ils sont six sur toute la France. À La Sacem, ils sont 1 400. On ne peut pas le faire avec des délégations régionales. On le fait autrement, identification des séances, qui doit quoi. Après, il y a un effet d'entraînement. Si on paye, on peut obtenir des aides. On est en capacité d'ajuster nos aides au fur et à mesure du temps. On essaie toujours d'être dans l'ouverture. Ce n'est pas un organisme percepteur d'un côté, et redistributeur de l'autre. C'est cette logique de mutualisation qui fait qu'il y a quand même un consentement à payer très grand. Pour autant, on sait qu'en dix ans, on a été capable de mieux percevoir au fur et à mesure du temps. Ce n'est pas cette capacité de meilleure perception qui exprime un taux de croissance moyen de 18 % par an. Il y a vraiment eu un développement assez fort du spectacle des “musiques actuelles” et des variétés en France qui, selon moi, n'est pas complètement imputable, ce qu'on a pu entendre pas mal au niveau mondial, à un effet de transfert de « musique enregistrée en chute/le monde du spectacle augmente ». C'est à mon sens plus compliqué que cela. Et il n'y a pas forcément de spectacles qui auraient pu se développer même si l'industrie phonographique ne s'était pas autant plantée au point que les recettes ont été amputées. Ce n'est pas la seule raison. Sur l'évolution, je dirais que, les entreprises ont des chiffres d'affaires qui se développent, des budgets qui se développent mais dans l'ensemble, puisqu'on regarde l'économie des entreprises en même temps, dans l'ensemble, cette

croissance se fait avec une très forte croissance des coûts. La croissance du chiffre d'affaires, même la croissance de l'ensemble des produits d'exploitation, puisqu'il y a une grosse partie des entreprises, notamment les associations qui sont subventionnées, a été moins forte que la croissance des charges. La rentabilité au niveau des dernières années a été divisée par deux entre 2008 et 2012. Le taux de rentabilité moyen est de 2 %. Oui, il y a des entreprises qui ont un taux de rentabilité supérieur. Tout dépend où elles se placent dans la chaîne et sur quel niveau de notoriété. Certains vont acheter des spectacles de très forte notoriété pour les revendre avec cette prise de risque qui n'est pas la même que celle de quelqu'un qui va s'engager sur des frais de production du spectacle, mettre sur la route, payer les artistes, prendre le risque. Il y a différents niveaux dans le métier, dans le spectacle, qui font que les niveaux de rentabilité vont être très différents d'un métier à l'autre, d'une entreprise à l'autre. Pour autant, en moyenne, c'est assez tendu surtout pour la capacité à dégager des marges pour pouvoir réinvestir. D'où tout ce qu'on a pu faire avec les crédits d'impôts phonographiques. Depuis des années en France, les entreprises de production phonographique disposent d'un crédit d'impôt. Depuis 2016 et les revendications décennales, désormais, les entrepreneurs de spectacles qui assument la majorité des frais de création, de production de spectacles, disposent d'un crédit d'impôt du spectacle musical et de variétés. Le décret n'est pas encore passé mais cela sera rétroactif au 1er janvier puisque la loi a été votée. Cette incapacité à pouvoir réinvestir avec l'industrie phonographique, qui, elle-même, de plus en plus en mauvaise posture, assurait des tours supports et y compris des tournées, les frais de promotion de la tournée, cette partie-là a disparu et la prise de risque étant plus forte, les marges étant réduites, cela pose un vrai souci de développement et d'absorption et de réponse aux développements des artistes. On va investir sur un nombre plus réduit, prendre moins de risque. Et cela pose un problème de renouvellement de l'ensemble du système.

Existe-il un pôle conseil au CNV pour des artistes qui aimeraient s'exporter ? Y a-t-il une démarche des artistes, un intérêt particulier à vouloir essayer l'export en Allemagne ?

Séverine Morin : Nous ne sommes interlocuteur que des entreprises de spectacles. Ce n'est pas pour autant qu'on n'est pas en rapport avec les artistes dans le sens où une

entreprise de spectacles peut être une association ou même une société une SARL, qui est une structure portée par un artiste ou un groupe. Si c'est une association, cela peut être eux-mêmes, ou leurs cousins. Après si cela se professionnalise, il y a un administrateur ou des personnes. Il existe, parmi nos affiliés des gens qui ne portent qu'un seul groupe, ou des entreprises de spectacles qui ne portent qu'un seul groupe. Par exemple, *Les Ogres de Barback*, ils sont sous SARL. Nous, on va parler aux *Ogres de Barback* puisque ce sont des gens qui nous payent la taxe et qui nous adressent des dossiers de demande d'aide. Nous, en fait, on regarde la fonction. La fonction, c'est entrepreneur de spectacles. Nous soutenons les entreprises de spectacles à l'export et à ce qu'on appelle plus généralement le « développement à l'international » en collaboration ou pas avec les bureaux exports. Depuis 2010, nous avons une commission commune qui s'appelle la commission « export ». Le CNV met 120 000 euros, le Bureau Export met 120 000 euros. Ensemble, on mène une commission qu'on appelle la commission « export » qui réunit, contrairement à nos autres commissions d'aides sélectives, des représentants de l'ensemble de la filière. Pour les autres commissions d'aides collectives, par exemple les aides salles, les aides aux festivals, les aides à la tournée, il va y avoir des représentants des employeurs et des salariés, des producteurs, des artistes qui représentent les syndicats des salariés, des auteurs, l'État. Tout ce monde-là va décider si on aide tel ou tel projet en fonction de la prise de risque plus économique qu'artistique. Dans cette commission commune, on a bien des représentants, aussi des maisons de disques en plus des représentants des salariés, et des producteurs de spectacles. Dans cette commission commune, on aide dans une logique de travail en commun entre un label, un artiste, un producteur du spectacle et plutôt sur des territoires dit de marché, c'est à dire des territoires qui sont prioritaires dans une logique d'export. On ne va pas aider juste un spectacle à tourner, par exemple à tourner en Afrique parce qu'il n'y aura pas de distributions d'enregistrement sur place. Ce n'est pas dans ce cadre-là qu'on arrive à les aider. Donc on aide aussi ce qu'on appelle plus généralement le développement à l'international. Ce n'est pas parce qu'il n'y a pas de distribution physique ou numérique de ce qui est enregistré sur un territoire que cela n'a pas un intérêt, et pour le producteur de spectacle, et pour le groupe d'artistes, d'aller tourner dans un pays même s'il ne va pas vendre de disques après. Donc cela est aidé aussi dans le cadre de l'aide à la tournée au CNV selon des critères qui sont énoncés dans notre règlement intérieur qui est sur le site internet qui dit

: « Dans telles ou telles conditions, s'il y a tant de dates sur telle période... » Alors si la commission estime que c'est un bon pari que d'aider quelqu'un à développer son projet international, il le fait. Ce n'est pas énorme en termes de poids au total dans le budget des aides sélectives du CNV pour une raison assez simple, c'est que, malgré la création de nouvelles choses qui peuvent procéder par abondement de contre-fonds et pourquoi pas de nouvelles recettes propres qui restent à imaginer, la taxe fiscale sur les variétés est territoriale. Cela veut dire que si on dépensait tout à l'export, il n'y aurait jamais de retour. Pour le coup, comme le CNV fonctionne à 95 % de l'aide fiscale, cela voudrait dire que tous les ans, en fait, on perd la moitié de ce qu'on a. Ce n'est pas possible. Il n'y a pas de réinjection. Donc c'est bien un travail avec le Bureau Export assez étroit. Le Bureau Export est en train d'évoluer aussi. La part du spectacle va croissant. Cela a changé déjà au moment de l'arrivée de Fabrice Rebois. Là, cela rechange. Il y a quand même eu annonce, on verra si cela se confirme, de dotations supplémentaires par l'État qui vont permettre au Bureau Export d'autres activités. Suite à la lettre blanche de « Tous pour la musique », l'association en France qui a expliqué les raisons pour lesquelles c'était vraiment important de miser sur l'international, il y a des moyens supplémentaires qui doivent être apportés pour l'international normalement. Après sur l'Allemagne, je ne peux pas vous dire le poids que cela représente.

Vous les orientez vers l'Allemagne ? Est-ce un marché prioritaire ?

Séverine Morin : Non. Le CNV ne va pas avoir une mission de conseil. Il va avoir une mission de conseil dans le sens où il va accompagner les porteurs de projets, donc les entreprises. Il y a un suivi de quelques demandes d'aide. Mais les accompagner dans le sens : « Si tu présentes ton dossier comme cela, cela ne va pas aller, parce que tu ne précises pas assez tel truc. ». Mais ils ne vont pas leur dire : « Si j'étais toi, je testerais l'Allemagne. ». Ce n'est pas du tout dans l'ADN et la mission du CNV. Pour moi, cela peut être en partie dans les missions du Bureau Export. Mais là encore, je les sens plutôt comme accompagnateurs, facilitateurs par rapport à un projet qu'à l'entreprise elle-même ou l'artiste. Ce n'est pas un conseil de : « Voilà les trucs prioritaires, on y va. » Il y a quand même une petite part de cela. Quand le Bureau Export monte des opérations en disant : « Cette année, on va axer sur faire se rencontrer les professionnels français

avec les professionnels allemands, les professionnels coréens ou anglais. », il va organiser des speed-meetings ici ou dans les festivals ou à Paris ou lors du MaMA, lors des grands moments de regroupement des professionnels français et étrangers, ou les aider, aider les professionnels français à aller sur le territoire étranger pour les rencontrer par exemple pour Reeperbahn. Là bien sûr, il y a un peu aussi de conseil, dans le sens où ce travail va être favorisé par les réseaux qui vont être construits. Pour l'Allemagne, je sais que le Bureau en Allemagne avec Daniel marche bien et que dans l'ensemble cela fonctionne.

Qu'attendez-vous du Midem cette année ?

Séverine Morin : Je suis venue il y a trois ans et neuf ans avant. Ce que je ressens, c'est une chute de l'opération qui semble moins correspondre aux attentes des professionnels. Par rapport à quand je suis venue il y a neuf ans, il y a beaucoup moins de personnes. Le salon est plus petit. C'est un salon où lorsqu'on vient du CNV, cela n'a jamais été un salon très orienté sur le spectacle. Le Midem, c'était le marché de l'édition musicale. Le spectacle était très peu présent jusqu'à présent. Il y a encore des concerts de représentants du spectacle, mais assez peu. Ce n'est pas le salon qui flashe vraiment le spectacle. Les dernières années, comme le spectacle se développait bien alors que l'édition et surtout la production phonographique se portaient mal, il y a eu une volonté d'être plus proche du spectacle, mais aussi assez petit. Il y a eu, un temps, le festival Midem, il y avait un chapiteau. Mais cette année, il n'y a pas cela. Clairement, il y a eu les riches heures du Midem. Ce n'est peut-être plus le format qui convient. Les deals se passent autrement. Il n'y a peut-être pas besoin exactement de cela comme cela.

Comme je l'ai dit tout à l'heure, aujourd'hui il y a beaucoup de demandes de la part des producteurs de spectacle, notamment par rapport au système de distribution de billetterie qui est multicanale. Et du fait que les majors de la distribution de billetterie détiennent les données clients. À partir du moment où France Billets ou Digitix sont ceux qui, finalement, diffusent la plus grande partie des billets en France, eux vont avoir les données clients. Ils ne vont pas les redescendre aux producteurs. Le producteur de spectacle, lui, considère que ce sont ses clients. Pour le coup, l'analyse des publics, ils aimeraient

bien remettre la main dessus. Plus généralement, surtout avec le traitement des données en masse, la reconnexion, avec les bases des réseaux sociaux, avec les reconnexions possibles dans tous les sens, les croisements et le marketing en one-to-one, on sent que, dans la production du spectacle et on doit pouvoir dire pareil pour l'édition phonographique, il existe les fans-bases des artistes eux-mêmes qui sont souvent maintenues par leur maison de disques où ils ont un accès direct au public et à l'analyse possible des données, mais du point de vue de la production du spectacle, c'est plus compliqué. Parfois, il y a des volontés de travailler à un système. Il y a des projets dans ce sens-là qui permettent de bien connaître la diffusion du spectacle mais aussi les publics des spectacles. Aujourd'hui les publics des spectacles en France, on les connaît mal, même les pratiques culturelles en général. Mais on les connaît quand même un peu grâce aux enquêtes des pratiques culturelles d'Olivier Donnat du Département des études statistiques du Ministère. Cela s'appelle une « enquête - pratiques culturelles », mais elles ont tendance à être décennales. C'est donc très lourd. Et puis aux dernières nouvelles, il n'y en aura plus. La dernière ayant été publiée en 2010, sur les données de 2008. Essayer d'analyser les publics, c'est quelque chose dans la musique où on n'est pas très au point.

Est-ce impossible ?

Séverine Morin : Non, ce n'est pas impossible, parce que, par exemple, les plateformes de streaming, elles, ont cette information. Après la question, c'est aujourd'hui, avec les données dans l'ensemble, les gens se disent : « Celui qui a la donnée, c'est celui qui au final gagne la partie. ». Il n'y a pas trop de volonté de partager. Mais les systèmes numériques permettent de récupérer ces données et cela va se développer. Mais il y a certains acteurs historiques qui peuvent se sentir un peu exclus et donc là il va y avoir des jeux qui ne vont pas être complètement simples parce que, là, il y a pas mal de start-ups etc... Après les capacités techniques à traiter de la donnée, à faire des croisements de connaissances, créer des algorithmes très poussés, il y en a, mais la donnée de base n'est pas partagée. L'inquiétude de certains acteurs est là-dessus.

10-Entretien avec Frédéric Rousseau, Responsable de la valorisation industrielle et communautaire à l'IRCAM, au Midem à Cannes, le 3 juin 2016

Pouvez-vous me parler du projet Qwant Music ?

Qwant, c'est à l'origine un moteur de recherches qui existe maintenant depuis trois ans. On a monté le projet qu'on a présenté cette année pour le Midem, Qwant Music. C'est l'idée que quand vous tapez *Beethoven*, vous tombez sur le compositeur et pas sur le chien. Quand vous tapez *Texas*, vous tombez sur le groupe et pas forcément sur le magnifique territoire en Amérique. Et puis surtout, c'est que finalement, quand vous voulez avoir une information sur quel que soit le compositeur, que ce soit *Pierre Boulez* ou que ce soit les *Rolling-Stones*, si vous voulez vraiment avoir un ensemble d'informations qui soient cohérentes, vous allez sur Google dans un sens, vous allez ensuite sur un site pour avoir le streaming des albums, vous allez sur un site pour avoir la biographie, vous allez sur Flickr pour avoir des photos. Ce qui fait, que vous avez huit, neuf, dix, onze onglets pour avoir une information qui est à peu près cohérente. Vu que là, on est un moteur de recherche, on récupère toutes ces crawls, ces informations, et on les affiche sur une seule page. Ce qui fait qu'instantanément vous avez, quel que soit le nom de l'artiste, *Beyoncé...*, ce que vous voulez, vous avez trois colonnes. La première, c'est ce qui est sur le web, Wikipedia..., ce qui ressemble étrangement aux résultats de Google. La deuxième, ce sont toutes les actualités. Vu qu'on crawle 400 millions de pages par jour, on a une information qui arrive sur l'actualité de l'artiste, ces futurs concerts etc. La troisième chose, c'est tout ce qui est écrit sur l'artiste sur les réseaux sociaux : Twitter, Facebook, Instagram etc. Dans ces trois colonnes, vous avez toutes les informations qui ont été crawlées sur l'artiste concerné. Ensuite, vous avez la page de l'artiste qui est l'autre intérêt de notre moteur de recherches, c'est que la page de l'artiste est dynamique. Quand il sort un nouvel album, c'est annoncé. C'est quelque part sur le web. L'information est crawlée. Trois secondes plus tard, l'information est sur la page de l'artiste vu que la page est dynamique. Les gens commencent à donner une réaction sur l'album, instantanément cela apparaît dans la dimension des réseaux sociaux. Donc l'idée de Qwant

Music, c'était d'agréger, de ne plus avoir besoin de naviguer sur un certain nombre de sites ou de pages différentes, mais une seule qui, elle, crawle et récupère toutes les informations sur les artistes. L'autre chose aussi, c'est que, que vous soyez les *Rolling-Stones* ou que vous soyez *Jean-Louis Durand* qui était là tout à l'heure, qui lui est parfaitement inconnu, c'est le même design. Il y a une équité graphique. Évidemment, ils n'ont pas forcément le même nombre d'informations, la même intensité d'évènements mais ils ont un équilibre de présentation et de graphisme du fait qu'il n'y a pas de favoritisme lié à la popularité. Et puis finalement, il y a aussi le fait de pouvoir intéresser aussi les majors parce qu'il n'y a pas un seul utilisateur aujourd'hui dans le monde qui va sur universal.com ou sur warner.com. Les gens ne font pas cela. Ce n'est pas du tout dans la maîtrise. Donc ils vont sur Google ou ce que vous voulez, mais les gens n'ont pas la gymnastique d'aller sur les sites des majors ou des labels indépendants. Donc nous, on travaille avec eux pour que l'information qu'ils ont, nous, on puisse les crawler, et remonter l'information. Et quand les artistes sont estampillés Universal, c'est bien sûr sur la page. Vous savez que c'est un artiste Universal. Et puis cela permet que, eux, aient un trafic sur leur site internet qui augmente d'un seul coup. Qwant aujourd'hui, c'est 22 millions de personnes qui se connectent par mois et qui vont chercher de l'information. On a démarré il y a trois ans, c'était un million.

Qwant music existe depuis quand exactement ?

Depuis cet après-midi, 15h30. On a lancé l'opération pendant notre présentation. Et en fait, c'était en beta test hier, mais ce n'était pas visible. Et puis, à 15h30, le logo music est arrivé. En plus, on a mis un petit onglet en bas à droite qui fait que tous les artistes, tous les utilisateurs qui ont des blogs, peuvent cliquer et donner leurs... [NOTE : réponse interrompue par le téléphone]

C'est le premier avantage du compte « Music ». Et c'est surtout la première fois aussi que vous avez des pages qui sont dynamiques. C'est très important. Aujourd'hui, tous les sites qui sont proposés, sont des sites éditorialisés à la main, manuel. Là, c'est dynamique. L'autre chose aussi primordiale, c'est que finalement la musique ce n'est pas que *Sting* et les *Rolling-Stones* et leurs musiques. C'est aussi les instruments de musique,

l'éducation musicale, les nouveautés autour des nouveaux instruments, des nouvelles marques.

Cela est également répertorié ?

C'est-à-dire qu'il y a aussi des partenaires avec lesquels on travaille comme audiofanzine qui est un spécialiste de toutes les nouveautés qu'il peut y avoir sur les instruments. Quand il y a une nouvelle guitare, une nouvelle batterie, bass, trombone etc, on le sait. Eux collaborent. Donc, on crawl leurs informations pour remonter de l'information autour de ces nouveautés. imusic-school qui est une école de musique en ligne participe aussi à l'opération Qwant Music et fait que les gens peuvent apprendre la musique directement à partir de Qwant. Vous avez besoin d'acheter une guitare, vous pourrez aussi l'acheter à travers Qwant. Il y a aussi la dimension qui n'est pas uniquement une espèce de data-base de tous les artistes réputés mais aussi de tous les services qu'il peut y avoir autour de la musique et là on est en train d'agréger. C'est fou depuis ce matin le nombre de gens qui veulent participer à l'expérience pour enrichir, leur donner une visibilité. Il n'y a pas beaucoup de gens en France qui ont 22 millions de visites par mois. Je ne suis même pas sûr qu'Orange ait ce ratio-là. Qwant Music, c'est un peu comme du miel. Cela attire tout le monde et tout le monde vient en disant : « Finalement peut-être qu'on pourrait proposer nos technologies dans Qwant. » ou « On vous donne les data puisque ce qui intéresse un moteur de recherches, c'est de collecter les datas. ». C'est cela qui nous donne de la valeur. Petit à petit, on enrichit les informations à partir de collaborations et de partenariats.

Vous allez donc avoir des utilisateurs professionnels et amateurs ?

Tout ! En tout cas, c'est la philosophie de Qwant pour les années qui viennent. Et évidemment, ce qui m'intéresse, c'est que ce ne soit pas que pour les musiciens professionnels. Le gros intérêt aussi, c'est que ce soit pour tous les musiciens. Alors il y a les musiciens populaires ou extrêmement populaires et puis il y a les musiciens professionnels aussi et puis il y a des musiciens amateurs. A partir du mois d'octobre, il y aura

aussi un back-office. Les gens pourront s'inscrire. Moi, cela fait 35 ans que je suis dans ce métier. Donc je connais assez bien le marché de la musique.

Que faisiez-vous avant ?

J'étais ingénieur du son. Je travaillais avec un artiste qui s'appelle *Vangelis*. J'ai fait Les « Chariots de feu », « Blade Runner », beaucoup de films, de studios d'enregistrement. Ce que je dis quand je fais des conférences, c'est qu'avant Steve Jobs, Bill Gates et Internet, ma vie allait très bien. Depuis qu'ils sont arrivés, c'est un drame. C'est comme ça.

Et finalement, on se rend compte que, que vous vous appeliez *Beyoncé* ou que vous vous appeliez *Jean Denis*, votre problématique est la même : avoir une surface où vous pouvez exposer, avoir des relations avec des réseaux sociaux, pouvoir déposer une photo, vos vidéos, pouvoir avoir un contact avec vos fans, ce que j'appelle ou j'exprime par la formule "direct to fan/fan to consumer". C'est-à-dire que quand l'artiste communique avec ses fans, les fans achètent et deviennent des consommateurs parce qu'il y a cette relation privilégiée entre un artiste et un fan. Ce qui fait que finalement, la même structure sert aux professionnels, aux super-populaires comme aux musiciens amateurs. L'idée, c'est qu'ils pourront déposer leur musique, pas forcément sous forme de chanson. Ils pourront déposer leur chanson individuellement, mais ils pourront déposer des packages dans lesquels ils pourront mettre trois vidéos, cinq photos, six musiques...

Gratuitement ?

C'est gratuit. Après, ils fixent eux-mêmes le prix de l'œuvre et on leur reverse 100 %. S'il a vendu pour dix euros, on lui verse dix euros. Contrairement à toutes les maisons de disques qui, elles, conservent 80 %. L'idée, c'est qu'il y a une dynamique autour d'une structure qui permet de pouvoir, à un groupe de bal, qui travaille dans la région du Sud, qui veut avoir un peu de popularité, il s'inscrit sur Qwant, dépose la musique à titre d'exemple. Les gens pourront la mettre en vente ou uniquement en lecture. Ils peuvent choisir sous quelle forme la musique est exploitée. Ils peuvent même mettre un code

pour protéger leur contenu, ce qui fait qu'ils ont juste à communiquer leur code d'accès. Une autre chose qui est très importante, c'est qu'on ne trace personne. Contrairement à Google avec qui, quand vous achetez un billet d'avion pour aller au Brésil, le lendemain matin vous avez 250 pubs sur le Brésil, nous non. On respecte intégralement la vie privée. Voilà en gros le concept.

Et donc beaucoup de personnes au Midem sont enthousiastes au projet ? De quelles nationalités sont-elles ?

Tout le monde. Des Anglais, des Français. Pour le moment, le site existe en français. On va le mettre en multilingue d'ici une quinzaine de jours. Il y aura 25 langues supplémentaires. Je fais une présentation dans quinze jours à Berlin pour le TOA, le plus grand salon des nouvelles technologies où il y aura d'ailleurs Eric Schmidt de Google. Ce sera assez intéressant. On travaille sur le « multilingue ». Aussi on travaille sur l'enregistrement des metadatas. On va récupérer les informations, définitivement agréger les majors Warner, Sony, Universal mais aussi les labels indépendants comme NAIVE, et ensuite avoir une porte pour les artistes individuels pour déposer leurs trucs, leurs œuvres, se faire connaître etc. On va finalement avoir une base de données incroyable d'artistes populaires, d'autres moins, même inconnus, sauf que c'est quand même surveillé par l'auteur, ce qui fait que les artistes qui ne sont pas aimés vont le savoir aussi. C'est terrible mais c'est la réalité. J'ai travaillé avec des artistes qui étaient détestés et ils ne le savaient pas. Maintenant aujourd'hui, tu ne peux pas dire que tu ne sais pas. Il est obligé d'être conscient. C'est pour l'éclairer sur la réalité de son succès, de son non-succès d'ailleurs. C'est assez intéressant. Voilà donc le concept de cette plateforme qui est nouvelle. On va voir un peu comment va réagir Google vu que c'est sorti aujourd'hui et que maintenant on sait qu'il y a des gens chez Google qui nous suivent depuis maintenant plus d'un an. Ils savent que, suite à une conférence de presse il y a un an et demi en Belgique devant le Parlement européen, je lui avais demandé quel était le truc le plus important qu'il avait vu en Europe, il avait dit : « Qwant ! » De la part de Google ! Et donc on sait qu'on est relativement surveillé, à tel point que le logo de Qwant qu'on a fait bien avant, 3 semaines plus tard le logo de Google changeait et avait les mêmes couleurs avec un peu de différences évidemment. On sait que les hommes là-bas surveillent. Il y a

quelques mois, on a lancé un compte qui s'appelle Qwant Junior. Si vous tapez « Paris » ou « Bruxelles » aujourd'hui sur n'importe quel moteur de recherches, vous avez des photos des attentats. Sur Qwant Junior, vous n'avez pas cela. Pas d'image pornographique qui s'infiltrer pour les enfants non plus. Les enfants auront quand même de l'information s'ils tapent « Paris », mais pas d'image qui puisse choquer. Mais, on leur explique malgré tout. Ils ne restent pas non plus ignorants.

Il y a des blogs qui en parlent en disant : "On a fait des tests, c'est incroyable". Les gens ont compris tout de suite à quoi cela pouvait servir.

Si vous tapez Qwant Music sur Google ou sur ce que vous voulez, on commence déjà à en parler. On comprend aussi l'intérêt de tout le monde à ce que le maximum d'informations arrive sur une seule page, qu'on ne soit pas obligé de passer du temps à passer d'une fenêtre à une autre. C'est extrêmement désagréable. Et amusez-vous ce soir avec Qwant Music qui est en ligne, vous choisissez un artiste, celui que vous voulez. On en a indexés 1,4 million aujourd'hui. Mais on sait qu'il y en a près de 50 millions plus au moins connus. D'ailleurs tout à l'heure pendant la conférence de presse, il y en a un qui nous a dit : « Vous pouvez taper Erwan Le Laser », alors qu'on ne sait même pas d'où il sort. On a été sur le moteur Qwant. On l'a trouvé. Il a fait une chanson dans sa vie. Évidemment sur Qwant Music, il n'y était pas encore. Mais on lui a dit : « Ne vous inquiétez pas, vous y serez demain. » Vous pouvez vous amuser à faire une chose, si vous tapez le même nom d'artiste sur Google et sur Qwant Music, et vous regardez un peu les résultats et ce qu'on propose, la façon dont s'est affiché. On a fait une chose aussi, c'est que quand vous écoutez un album vous pouvez écouter 90 secondes de chaque titre. On respecte la loi. On ne diffuse pas le titre entier, mais on diffuse juste 90 secondes à travers le site iTunes. On a signé un deal avec Apple. Par contre, si ce titre-là est disponible sur YouTube, on lit le film de YouTube. Donc là, vous l'écoutez en entier. Mais, ce n'est pas nous. C'est YouTube.

11-Entretien avec Horst Senker, Journaliste à WDR4, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016

Können Sie mir von Ihrer Karriere und Ihrer Erfahrung mit französischer Musik erzählen?

Es sind halt die Öffentlich-Rechtlichen entlang der Grenze: Saarländischer Rundfunk, SWR, und WDR bezüglich der französisch-deutschen Szene. Ich habe mal mit der MDR zusammengearbeitet. Da hat man Namen zwischen *Charles Aznavour* und *Gilbert Bécaud* gehört. Ansonsten mit den neuen Veröffentlichungen, die sind so weit weg von der Grenze, habe ich immer den Eindruck. Das ist dann schwierig. Ich bin heute so aufgestellt, dass ich vorwiegend WDR-SWR mache und Deutschlandfunk und Deutschlandradio als freier Fester. Wenn man das seit langen Jahren macht, ist man Freier Fester. Und ich bin im belgischen Rundfunk beim deutschsprachigen Eupen, also direkt vor der Tür der Wallonie und habe von daher das, was im frankophonen Raum erscheint, musikmäßig immer schnell zur Hand.

Haben Sie Kontakt zu Francis Gay vom Funkhaus Europa?

Nein, aber er steht auf meiner Liste. Wir müssten mal Kontakt haben. Er ist viel beschäftigt der Mann. Ich bin gleich neben ihm und wir haben uns nie kennengelernt, weil ich bisher mit Funkhaus Europa leider nichts zu tun hatte. Ich besuche immer den Eurovision Song Contest und da sind viele folkloristisch geprägte Themen, die für Funkhaus Europa genau richtig sind. Aber da hat man zehn andere Dinge und dann scheitert man daran, dass man keine Zeit mehr hat. Bei dem nächsten Song Contest versuche ich es nochmal.

Können Sie mir mehr über Ihre Sendungen erzählen? Über den Inhalt? Wer die Gäste sind?

Ich bin nicht der feste Redakteur, der letztendlich die Sendung verabschiedet. Aber ich arbeite für Sendungen. Wie sind Sie auf mich aufmerksam geworden?

Ich wollte ursprünglich Journalisten vom WDR interviewen.

Also ich bin, wie gesagt, breit aufgestellt. SWR und Deutschlandrundfunk spielen eine Rolle. Nun WDR hat mich jetzt dann hier für die Messe akkreditiert und dennoch für die Berichterstattung messemäßig.

Was erwarten Sie von der Midem-Messe?

Ich bin zum 25. Mal hier, seit den 90er Jahren. Ich sehe halt, dass es weniger wird. Ich weiß noch nicht, was ich davon halte. Aber ich denke, sie haben es schwer, dass weiterhin in einer Masse zu realisieren, so dass genügend Leute kommen. Ich habe die letzten Tage an den verschiedenen Ständen gefragt und die sagen: „Vertriebe aus Frankreich sind nicht aufgestellt. Die Labels sind nicht da.“. Dann kommen Niederländer und Deutsche und treffen ihre Labels nicht, mit dem sie gerechnet haben. Oder auch egal welches Thema. Leute kommen hier an und sagen, wen sonst sie getroffen haben, die treffen sie nicht. Sie sind nicht da. Und ich denke, dass die Folge ist, dass die Leute die jetzt da sind, im nächsten Jahr nicht mehr da sind, weil sie einen bestimmten Eindruck mit nach Hause nehmen. Meine Leute waren alle nicht da. Dadurch zieht das immer größere Kreise. Es wird dann weniger und weniger. Die Tradition vom WDR immer hierherzukommen ist schön. Die Midem habe ich immer sehr geschätzt. Ich würde ihr auch gönnen, dass es wieder bergauf geht.

Gibt es da nicht ein Zusammenhang mit der Umstellung des Marktes und der Anpassung der Midem in den Inhalten?

Ich sehe auch noch kaum junge Leute hier, die sich halt auf dem neuen Markt eingestellt haben. Sie sind nicht hier. Ich kenne auch Organisationen, die sonst mit dabei waren,

die jetzt nicht hier sind und sagen: „Man müsste mehr über den Tellerrand hinschauen und andere kreative Branchen zusammenbringen“. Also nicht nur die Musik.

Können Sie mir was, in Bezug auf Ihrem Beruf, über den Markt für französische Künstler in Deutschland sagen? Haben Sie das Gefühl, dass es so was wie ein deutsches Publikum dafür gäbe, das besonders Interesse an aktueller Musik aus Frankreich hätte?

Alle paar Jahre schafft ein Franzose so durch zu gehen und sehr präsent zu sein. Was ich in Deutschland vermisste, ist die breitgefächerte französische Musikszene wiederspiegelt zu sehen. Dass also mehr Interpreten Chancen haben, parallel zu laufen, präsent zu sein. Und das hat, wenn ich durch die Jahrzehnte durchgehe, immer nur eine oder paar wenige gegeben. In den 60ern, sage ich mal *Gilbert Bécaud*, *Charles Aznavour*, dann aus verschiedenen Bereichen. Dann hatten wir Einzelhits mit Leuten wie *Michel Delpech* „Pour un flirt avec toi“. Die Plattenfirma wurde zwar nachgelegt aber das war nie so die dauerhafte Karriere. Dann die die großartig geschafft hat, aus Saarbrücken heraus, *Patricia Kaas*. Was sie sicherlich unterstützt hat, ist das sie sehr gut deutsch konnte, nach wie vor gut deutsch kann und damit wird es erwartet, dass sie es kann. Und das gute Beispiel *Zaz*. Ansonsten war es immer so vielleicht auch durch die Musikmesse in Cannes, dass man dann gedacht hat: „Scheinen die Eine oder der Andere gut zu laufen, veröffentlichen wir sie mal in Deutschland“. Mir fällt *Mike Brant* ein. Selbst diese Song Contest-Songs, die den Grand-Prix gewonnen haben, die haben nicht dieses Dauerhafte geschafft. Bei einer, glaube ich, von *Frida Boccara* mit „Un Jour, un enfant“. Wir hatten *Marie Myriam* mit „L’oiseau et l’enfant“. Sie waren auf einmal präsent und dann waren sie wieder weg, weil die Plattenindustrien in Deutschland auch nichts nachgelegt hatten. Sie lieben Stars in Frankreich aber die Dauerhaftigkeit hatte man nur bei wenigen Ausgewählten erlebt. Ich könnte an *Gilbert Bécaud* denken. Durch seine Shows, durch seine TV-Termine, die immer wieder Präsenz geschaffen hatten. Das waren immer so Alibi-Franzosen, aber das hat sich nicht so einander geschoben wie bei der amerikanischen Musikszene mit der Deutschen. Sie hat einfach so den Platz eingenommen, den andere Länder nicht mehr einnehmen können. Es ist ähnlich wie mit Italien. Wir haben immer so Alibi-Italiener wobei es manchmal Wellen gab. Es gab die

Welle Anfang der 80er Jahre mit *Romina Power & Al Bano, Ricchi e Poveri, Gazebo...* Wobei die letzte französische Welle an die ich mich erinnere, war Mitte der 80er Jahre mit *Desireless, France Gall* schon populär als deutsch singende Französin, die mit „Ella elle l’a“ zurückgekommen ist, mit „Un soir de pluie“ von *Blues Trottoir*. Es gab davon einige, eine dutzend Franzosen, die Mitte der 80er Jahre in Deutschland sehr erfolgreich waren.

Und heutzutage?

Diese Welle sehe ich seit dem 90er Jahren in diesen Massen nicht. Es kommt immer wieder, dass ich über die Grenze schaue und mich da schon einiges interessiert. *Patricia Kaas* habe ich dann schon mal Interview gemacht und habe sie bei den Beiträgen in den verschiedenen Sendungen unterbringen können.

Patricia Kaas macht immer noch Tours hier in Deutschland.

Sie war in Düsseldorf 2012.

Sie sind viel unterwegs. Wo genau? An Veranstaltungen?

Bei Konzerten, bei Echo-Jazz in Hamburg, Song Contest in Stockholm... Den habe ich häufiger besucht. Bei vielen Veranstaltungen jedenfalls! Bei Interviews und Veranstaltungen herum oder gezielt auf Künstler zu, wenn neue Alben erscheinen.

Was ist Ihr Gefühl was den deutschen Markt angeht? Wenn ich hier mit Fachleuten aus Deutschland rede, dann ist eher die Rede: „Der französische Markt hat die Tendenz zu sinken. Die öffentliche Hand muss immer mehr und mehr unterstützen.“ Und dagegen "Dem deutschen Markt geht es gut." Haben Sie auch dieses Gefühl?

Es ist relativ. Es ist ein Phänomen in Deutschland, dass der CD-Verkauf noch immer Stützzahl erreicht, wo alle Europäer uns herum sagen: „Wie kommt das?“. Wahrscheinlich eine demographische Entwicklung. Aber es ist damit zu rechnen, dass es weniger wird. Ich war gerade bei den Schweden gewesen und wir finden da keine Plattenläden mehr. Einen habe ich gefunden. Sehr ausgewähltes Material angeboten und sehr schön darin zu stöbern. Dann habe ich gedacht: „Wie lange schaffen wir das noch?“. Auch Benelux. Da ist auch so plattenladenmäßig nichts mehr. Auch in Deutschland sind sehr viele einfach weggebrochen, weil sie sich es nicht mehr leisten können. Das sind die großen Ketten und es gibt ein paar wenige zählbare Plattenläden. Es gibt einen wunderbaren Plattenladen in München. Das ist der von Beck, der auch sehr sortiert, mehr in Jazz gegangen ist. Und dann die Jazzfans, die vermutlich lieber CDs kaufen als etwas nicht Haptisches, sind die die solche Läden bevölkern. Aber das wird in Deutschland weniger werden und Download spielt eine große Rolle.

Inwiefern kann sich das demographisch erklären lassen?

Möglicherweise. Ich glaube, wir sind in der EU von der demographischen Entwicklung was die Relation zwischen Jungen und Alten angeht, ziemlich am Ende, wenn nicht sogar am Schluss. Man müsste sich das jetzt nochmal anschauen. Das sind so Dinge, die ich so nebenbei mitkriege. Alle anderen Europäer liegen da vorne. Ich bin mit CDs groß geworden und neige noch immer dazu, CDs mir zu kaufen. Und ich habe dann beruflich so viele eingesammelt und habe so viele bekommen. Meine Kinder nehmen das wahr und finden das interessant, dass ich diese CDs habe. Aber sie packen keine einzige CD an. Es ist wirklich die andere Generation, die das, was sie haben möchte, sich aus dem Netz nimmt oder sich anhört. Ob man da qualitativ anders gelagert ist? Ich habe mit Siggie nochmal gesprochen, der ja auch für Jazz zuständig ist und der früher der Warner-Chef in Deutschland gewesen ist. Er sagt: „Wieso soll ich so aufwendig produzieren?

Ich reiße mir ein Bein aus, um aufwendige Produktionen zu machen, die sich in diesem Download, was man als MP3 hat, überhaupt nicht mehr widerspiegeln.“. Ich sehe aber an meinen eigenen Kindern oder deren Freunden. Es ist denen vollkommen egal. Ich verallgemeinere jetzt mal. Das denken halt viele. So ist ein Generationsbruch. Sie werden älter und mehr. Mit ihnen schieben die CD-Käufe vor sich her. Das ist in Frankreich und in anderen Ländern in der Relation anders. Wir haben mehr Alte. Das müsste man jetzt wirklich nachschauen. Aber den Eindruck habe ich.

Vom Inhalt her der Sendungen im Rundfunk im Allgemeinen - auch bei den anderen Radios -, haben Sie das Gefühl dass es immer mehr Lieder in der deutschen Sprache gibt?

Im Augenblick ja. Wir haben Jahre gehabt, wo das Amerikanische auf jeden Fall prä-senter war und das deutschsprachige zeitweise nur als Schlager gezeichnet wurde. Aber wir sehen gerade in den letzten Jahren, dass Deutschsprachiges auf dem deutschen Markt eine große Rolle spielt. Eine umfangreichere Rolle als viele Jahre zuvor. Und dieses Deutschsprachige ist nicht nur dem Schlager zuzuordnen. Natürlich auch. Wir haben *Helene Fischer*, da geht die Post ab. *Andrea Berg*. Aber wir sehen sehr viele junge Leute, die deutsch singen. *Peter Fox* fällt mir ein. Verschiedene Bands, wie *Sarah Connor*, die von Englischsprachigen zu Deutschsprachigen wechseln und sie schaffen die TOP-10. Es gibt sehr viele Beispiele dafür. Selbst ein alter *Udo Lindenberg* mit seinen 70 Jahren ist schlagartig auf der Position 1, auf der Poleposition. *Peter Maffay* mischt bei den Älteren mit, mit einem mehr rocklastigen deutschsprachigen Repertoire. *Grönemeyer* ist da. Und wir haben vor allen Dingen junge Leute. Das ist wesentlich. 20-25-30-jährige. Auch deutschsprachigen Hip-Hop. Der hat sich Raum geschaffen. Und das Englischsprachige zieht jetzt, sonst interessante Sprache im Deutschmusikmarkt, den Kürzeren gegen die deutsche Sprache. Es hat wirklich Ergebnisse gehabt, wo es eine Woche gegeben hat, es ist einige Zeit her, wo die TOP-10 nur von deutschsprachigen Interpreten oder von deutschen Produktionen besetzt wurde. Das war lange nicht möglicherweise so nie vorgekommen. Und das französische Liedgut sehe ich oft in kulturell beeinflussten Sendungen, in Wortprogrammen von WDR5 oder Funkhaus Europa auch, was auch ein WDR-Programm ist, was mit anderen geteilt wird. Ich sehe es auch bei

Saarländischem Rundfunk auf jeden Fall, weil da die Nähe zu Frankreich noch größer ist. Bei SWR aber da auch in diesen Sendungen wo halt bestimmte Musikrichtungen so als Feature vorgestellt werden und man sich dann auch mit den französischen Texten auseinandersetzt. In diesen pop-orientierten Sendungen hat so ein ausführliches Wertesystem immer in der Regel keinen Platz. Also man könnte vor einer Nische sprechen. Wenn man sich mit französischen Interpreten beschäftigt, die noch keine Hauptrolle spielen oder noch nie eine Hauptrolle gespielt haben, aber die sehr aussagekräftig sind in ihren Texten, das ist halt für ein Feature, für eine halbe Stunde, eine Stunde, ein Thema für eine Sendung, die auf der Kultur kommt. Popmusikbereich sehe ich jetzt Zaz, die wiederum von der Fernsehseite, von Kulturmagazin porträtiert wird. Temperamente auf der Fernsehseite oder Aspekte vielleicht. Aber die Themen bleiben zählbar.

Haben Sie eine eigene Meinung zur Förderung aus der öffentlichen Hand in Frankreich? Wünschen Sie sich so was für das deutsche Schaffen, für die deutschen Künstler oder denken Sie, dass es eher manchmal ein Hindernis für den Export der Künstler sein kann?

Ein Hindernis sehe ich nicht. Im Augenblick ist es nicht erforderlich, das Deutschsprachige zu fördern, weil es sich aus sich selbst heraus so günstig entwickelt und halt Chart-Thema geworden ist. Auf der anderen Seite denke ich, als man mir früher gesagt hat, dass Deutsche müssten gefördert werden, dass man an französisches Vorbild die Initiative ergriffen hat und eine Quote, wie sie in Frankreich herrscht, durchsetzen wollte.

Es gab diesen Versuch?

Es gab diesen Versuch von einem Komitee von Leuten, die mit Musik zu tun hatten. Da gehörte ein Sänger wie *Klaus Hoffmann* dazu als deutschsprachiger Chansonnier, der eine große Nähe zu *Jacques Brel* schon seit vielen Jahren hat und auch *Brel* das Musical in Berlin geschrieben hat. Er hat es auf die Bühne gebracht. Und dieses Engagement war 2006 oder 2007. Er war eine Anhörung im Bundestag und damit sie sind leider gescheitert. In dem Moment fand ich, das polarisiert. Einige waren dafür, einige waren dagegen. In dem Fall 2006-2007 hätte ich diese Initiative als interessant empfunden,

eine Quote einzurichten nach französischem Vorbild. Aber das ist gescheitert. Und jetzt kommen wir ohne Quote klar. Im Augenblick müsste kein Engagement an den Tag gelegt werden. Aber es ist natürlich sehr löblich, dass es in Frankreich traditionsgemäß eingerichtet wurde, wie auch der französische Film in Frankreich eine wesentliche Rolle hat, und wie Frankreich auch versucht, vom Amerikanischen nicht überrollt zu werden. Das sind alle Entwicklungen. Wenn man alle Jahrzehnte beleuchtet, fällt mal immer was anderes auf. Im Augenblick sehe ich das Deutschsprachige sehr präsent in Deutschland.

Haben Sie schon mal mit dem Bureau Export zusammengearbeitet?

Ja mit Daniel Winkel aus verschiedenen Gründen, weil ich halt durch Besuch von Midedem Produzenten kennenlerne, Verleger, die dann auch eine Nähe zu Deutschland suchen. Das läuft dann über das Exportbüro in Berlin. Und ich bin auch manchmal gefragt worden, weil ich dann Insider bin, ob ich irgendwie Einen vorschlagen kann oder auch gefragt worden, wenn sie mit einer Gruppe aus Frankreich kommen die in Deutschland noch nicht bekannt ist, wenn Sie nach Deutschland kommen, welche Chancen bestehen. Oder man hat eine Gruppe, die bekannt werden möchte und hat einige Termine und ich habe das begleitet halt. Dass die informiert waren, was denn da möglich ist und habe dann immer wieder den Sprechern mit dem Exportbüro beigeht, zugeht, einiges mitgemacht.

Ich habe schon in den jungen Jahren mitbekommen, und das ist auch so geblieben, aufgrund der wenigen französischen oder französischsprachigen Künstler, die sich in dem deutschen Musikmarkt dauerhaft durchsetzen können, ist es mir immer gesagt worden: „Es besteht ein unsichtbarer Vorhang zwischen Deutschland und Frankreich, der von der Entwicklung der Musikszene gar nicht so zu durchdringen ist“. Man muss sich auch vor Augen halten, dass auch Deutschsprachige nicht nach Frankreich rüberkommen oder in Frankreich gecouvert werden.

Wie kann man das erklären?

Das ist schwer zu erklären. Es sind nur Mutmaßungen. Hier kommen Kulturen zusammen, das romanische und das germanische. Wenn es um deutschsprachige Musik geht, denke ich heute nicht mehr in dem Maß, aber schon daran, dass in früheren Jahrzehnten durchaus so in den 80-90ern, dass deutschsprachiges Lied oder nehmen wir mal den Schlager, wenn sich der zuständige Verleger engagiert hat, ohne weiteres Coverversion in anderen Sprachen erreichen konnte. Und das war in Benelux, in flämisch sprachigen Bereich von Belgien, in den Niederlanden, in Dänemark, in den anderen skandinavischen Ländern. Und Frankreich? Eher nicht. Italien, eher nicht. Spanien, eher nicht. Also das ist mir eingefallen. Dass hier Romanisches und Germanisches zusammenkommt und dass es sich nicht so einfach überbrücken lässt.

Wie kann das sein, dass es andersrum funktioniert hat? Dass Chanson einen Erfolg erlebt hat?

Aber zu wenig. Man ist damit befasst, dass es Chanson gibt, aber wie eben schon gesagt die Interpreten, die es dauerhaft aus Frankreich oder aus dem frankofonen Raum geschafft haben, sind zählbar. Und dann ist meines Achtens, die französische Sprache europaweit, weltweit vertrauter als das Deutschsprachige. Das liegt an der historischen Entwicklung.

Ich bin mir nicht sicher ob ich Recht habe, aber es kommt so zu einem Sinn. Der Fluss der Musik zwischen den einzelnen Ländern, also Italien, Frankreich, Deutschland, Benelux, Skandinavien, ist gestiegen durch seine Musikmesse wie die Midem, die offensichtlich lange Zeit alleinstimmiges Verhalten hatte: die Welt zusammen zu bringen, man sich hier um Musik unterhalten konnte, und dann auch die Möglichkeit... man kannte die Köpfe, die für Musik zuständig sind. Und man kann halt versuchen, stark einen oder andere Künstler aus seinem Land vorzustellen. Es bedarf wirklich jetzt Prüfung, ob es vor der Midem, also nach dem Krieg in den 50ern oder in der ersten Hälfte der 60er in diesem Fluss schon stattgefunden hat, wie mit Einsetzen der Midem.

Und denken Sie, dass es heutzutage das Eurovision Song Contest eine wichtige Rolle für den Export der Künstler spielt?

Müssten wir differenzieren. Also der Eurovision Song Contest ist sehr erfunden worden in Orientierung an Sanremo Festival, was 1951 stattgefunden hat. Die „Union européenne de Genève“ wollte eine Plattform haben, wo europäische Rundfunkanstalten, die nun Mitglied der EBU, der UER gewesen sind, dann ausprobieren konnten, wie funktioniert die Zusammenarbeit, halt auch in technischer Hinsicht und dass man sich zusammensetzt und ratschlagt. Deshalb gab dieser Eurovision Song Contest. Man hatte als Alternative überlegt, ein Zirkusfestival zu machen, wo Europäer miteinander zusammenarbeiten würden. Aber stattdessen der Eurovision Song Contest ist entstanden. Dann hat man sich einmal im Jahr getroffen, geraten und die Länder haben die immer wieder geschickt. Ich unterstelle jetzt mal die Zuschauer der 50-60er Jahre. Sie haben vorm Fernseher gesessen und haben gesagt: „Das ist portugiesisch, das ist schwedisch...“. Man kam sich auf dieser Weise näher. Es hat tatsächlich gehalten bis heute. Ich sehe die Westeuropäer, die seit den 50ern dabei sind, erst mal nicht mehr so interessiert, wie in bestimmten Phasen in den 80-90er Jahren in diesem Song Contest, weil man durch andere Dinge zusammengewachsen war. Und jetzt durch Internet, da muss man kein Lied mehr kreieren, um sich jährlich zu treffen. Was dann passiert, ist der Eiserne Vorhang bricht zusammen und es sind Osteuropäer, die mit einer unglaublichen Lust und Leidenschaft zu dieser Familie gehören wollen. Dann auch Lieder finden. In bestimmten Jahren haben Sie fast die Majorität gewonnen. Wir hatten den Sieg 2001 von Estland. Wir hatten 2002 Lettland, das gewonnen hat. Dann kam die Türkei auch näher durch einen Sieg 2003. Wir hatten einen Sieg der Ukraine. Also die Russen haben gewonnen. Plötzlich waren die Westeuropäer so im Ziel getroffen gekommen, dass eine neue Konkurrenz wohl, dass die Presse sich gesagt hat: „Wir wollen auch wieder mit.“ Jetzt wechselt es sich ab. Und der Eurovision Song Contest hat eine andere Dimension gewonnen. Jetzt ist es ein Stück Kulturgut, was immer gewesen ist, was aber jetzt sehr ernst genommen wird, wo sich immer sehr viele Länder wirklich bemühen, eine gute Figur da zu machen. Da gab es Zeiten wo es halt unter den Westeuropäern getragen wurde und mal irgendwann mehr oder weniger Einzelnen die Lust verloren gegangen ist.

Und für die Karriere der Künstler ist das sinnvoll? Bringt das was?

Ich habe Sieger immer gefragt. Sieger und auch die die an vorderen Plätzen landeten, die haben sehr davon profitiert oder es war ein One-Hit-Wonder. Aber sie haben so profitiert von diesem einem Lied, dass sie viel später daraus noch ein Einkommen generieren konnten. Absolut! *Brotherhood of Man* „Save your kisses for me“ hat jeder von uns im Ohr. Neues Beispiel, *Loreen* mit „Euphoria“ ist hängen geblieben. Da kann man schon reich werden. Beim Letztplatzierten ist es halt, dass sich jemand gedacht hat, es wird was... Wie die Deutsche dieses Jahr... Aber ich wusste das. Die Arme!

12-Entretien avec Nike Schmidt, Conseillère juridique à la GEMA, au Midem à Cannes, le 4 juin 2016

Können Sie sich erst mal vorstellen und erklären was Sie bei der GEMA machen?

Mein Name ist Nike Schmidt. Ich arbeite seit 4 Jahren bei der GEMA als Rechtsanwältin und bin im Bereich Onlinediffusion tätig. Das heißt ich schließe Lizenzverträge mit den großen Anbietern im Online-Bereich wie z.B. iTunes, Amazon, Spotify. Das heißt ich verhandle die Lizenzverträge und verhandle zusätzlich mit Branchenverbänden, branchenweite Gesamtverträge, die dann für die ganzen größeren Online-Anbieter zur Anwendung kommen. Zusätzlich bin ich neuerdings zuständig für die Betreuung unserer Joint Venture. Wir haben eine Joint Venture gegründet zusammen mit STIM und PRS for Music, mit den schwedischen und den englischen Verwertungsgesellschaften. Die lizenzieren jetzt nicht nur national, sondern auch auf europäischer Basis, multiterritoriale. Meine Aufgabe ist es die Joint Venture zu kontrollieren auf GEMAs Sicht, um eben unsere Rechte wahrzunehmen wie wir es gernhaben. Das ist meine Hauptaufgabe.

Sehen Sie eine Entwicklung in Ihren Aufgaben im Zusammenhang mit dem Musikmarkt? Hat sich da was in den vier Jahren für Ihre Arbeit geändert?

Es hat sich schon einiges verändert. Der Online-Markt ist sehr beweglich. Es tut sich sehr viel. Geschäftsmodelle haben sich sehr stark verändert. Es hat alles mit iTunes angefangen, die hauptsächlich noch Download angeboten haben. Es ging dann weg von den CDs-Verkäufen, von den Alben, was verkauft wurde, hin zu Download von einzel-nem Titel. Jetzt in den letzten Jahren haben sich immer mehr Abonnement-Anbieter hervor getan, wie z.B. Spotify. Das ist glaube ich der Bekannteste, der eben nicht nur die Sachen zum physischen Besitz anbieten, sondern eben Zugang zu ganz vielen Musikwerken ermöglichen. Streaming, das heißt man kauft sich nicht mehr einen Titel, sondern man bezahlt 9,99 Euro im Monat und kann dafür unbegrenzt Musik hören. Insofern hat da eine relativ starke Veränderung stattgefunden. Von der Art wie eben Musik konsumiert wird. Und mich schlägt natürlich auch oft in der Art und Weise wie das Ganze

lizenziert wird von den Verwertungsgesellschaften, wie die Rechte verkauft werden an die Anbieter.

Haben Sie Ziffern über den Musikkonsum der Deutschen, was Streaming angeht? Wie ist die Entwicklung?

Man sieht, dass es sehr gut angenommen wird, dieses Abo. Wir bewegen uns da in einem Bereich wo diese Anbieter konkurrieren sehr stark mit illegalen Anbietern. Das ist ein ganz großes Thema immer noch im Online-Bereich. Es wird weniger, es wird besser. Die Akzeptanz der Benutzer hat zugenommen, für Musik dazu zu bezahlen. Man sieht, dass jüngere Benutzer z.B. häufiger dazu tendieren, kostenlose und gegebenenfalls illegale Angebote zu nutzen. Das sieht man schon. Deswegen ist es immer noch wichtig, dass es ganz viele werbefinanzierte Angebote gibt, die eben lizenziert sind aber nicht illegal. Es ist sehr schwierig für die Anbieter den richtigen Preis zu finden, damit die Leute bereit werden zu zahlen, aber nicht von den Preisen abgeschreckt werden. Man sieht, dass Streaming-Markt immer stärker wird und die Downloads zurückgehen. Darum, dass die Leute den Zugang zu der Musik haben wollen, aber nicht mehr ihren einzelnen Titel kaufen wollen z.B.

Was ist der Stand mit YouTube? Gab es einen Abkommen und wann?

Es ist ausgelaufen im Jahre 2009. Das heißt wir haben schon eine sehr lange Phase, in der wir keine Einigung mit YouTube erzielen konnten. Alles ging ein bisschen um die Frage, ob YouTube tatsächlich verpflichtet ist, Lizenzgebühren zu zahlen für die Musik, die auf YouTube stattfindet. YouTube steht sich immer auf dem Standpunkt, dass sie das alles nicht öffentlich zugänglich machen, sondern nur einen Plattform-Bereich stellen und die Nutzer selbst das öffentlich zugänglich machen. Wir stehen aber auf dem Standpunkt zu sagen: „Ihr stellt schon die Plattform zur Verfügung. Aber Ihr macht Euch den ganzen Inhalt zur Eigenen. Ihr arbeitet teilweise redaktionell, Ihr sortiert die Inhalte, Ihr scannt auch die Inhalte, Ihr habt dieses Content-IDs entwickelt, Ihr wisst welche Musik dahinter steckt...“ Da stehen wir immer noch vor einer großen Herausforderung. Wir haben drei Gerichtsverfahren inzwischen gegen YouTube am Laufen. In

Einem sind wir vor dem höchsten deutschen Gericht von dem Bundesgericht inzwischen und da erwarten wir eine Entscheidung wahrscheinlich Anfang nächsten Jahres.

Könnte das eine Rolle dafür gespielt haben, dass CDs in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Ländern länger auf dem Markt stark geblieben sind?

Das glaube ich nicht. Ich glaube, der deutsche Markt ist relativ konservativ. Die Deutschen sind nicht so technikaffin. Sie sind keine early-adopters, wenn es um neue Technologien geht. In Skandinavien z.B. ist Spotify schon sehr lange tätig. Sie kommen ja aus Schweden. Dort liegt die Bereitschaft auch sehr viel höher, über neue Geräte Musik zu hören. Es gibt fast keine Plattenläden mehr. Es ist in Deutschland einfach nicht der Fall. Die Leute kaufen immer noch CDs. Die Leute kaufen immer noch Schallplatten und es wird irgendwie mehr. Es gibt eine gewisse Nostalgie. Es ist nicht deutschlandbeschränkt. Das gibt es in ganz Europa glaube ich. Aber das liegt einfach daran, dass der deutsche Markt insgesamt relativ konservativ ist. Ich glaube nicht, dass es mit YouTube zu tun hat.

Aber die GEMA hat lang gegen YouTube gekämpft, stärker als in anderen Ländern.

Wie ist die Zusammenarbeit mit der SACEM? Sie haben von Zusammenarbeit mit anderen Ländern gesprochen. Haben Sie auch Erfahrung mit Frankreich gemacht?

Wir sind mit allen Verwertungsgesellschaften auf der Welt verbunden durch sogenannte Gegenseitigkeitsverträge. Es bedeutet, dass die SACEM für uns die GEMA-Rechte in Frankreich wahrnimmt und wir umgekehrt für die SACEM in Deutschland. Es ist gegenseitig. Das heißt wir sammeln das Geld ein und schicken das Geld gegenseitig aus, was wir eingesammelt haben. Wir haben eine ziemlich lange Zusammenarbeit schon, genau was ich jetzt nicht.

Kennen Sie evtl. Unterschiede zwischen den beiden Gesellschaften? Was wäre die Besonderheit der GEMA im Vergleich zu den anderen europäischen Homologen?

Ich glaube, es ist gar nicht so sehr, dass die GEMA so speziell ist, sondern dass die rechtliche Situation in Deutschland relativ speziell ist oder relativ speziell war, immer. Wir hatten sehr strenge Wahrnehmungsrechte, so dass die Verwertungsgesellschaft wenige Spielräume eingeräumt hat. Wir mussten Tarife aufstellen und veröffentlichen, die allgemein gültig sind und für alle Anbieter gelten. Wir sind sehr stark kontrolliert worden von unseren Aufsichtsbehörden. Wir stehen unter sogenanntem Abschlusszwang. Das heißt die GEMA muss jedem Benutzer, die Rechte einräumen, wenn er sie haben möchte. Und das haben andere Gesellschaften nicht in der Form. Insofern ist es nicht die GEMA an sich die vielleicht speziell ist, sondern die rechtliche Ausgangslage in Deutschland. Dementsprechend kann die GEMA gar nicht anders agieren. Zum Beispiel ist es in England anders. Da ist eine ganze andere Aufsicht. Es ist nicht so streng. Sie müssen keine Tarife veröffentlichen usw. Es wurde gerade geändert durch eine neue Richtlinie, die gerade umgesetzt wurde. Jetzt haben wir mehr relativ ausgeglichene harmonisierte Rechtslage in Europa.

Was sind die Erwartungen der GEMA auf der Midem-Messe dieses Jahr?

Meine Kollegen haben Gespräche mit Lizenzfirmen, Verhandlungen. Da hoffen wir, dass wir aus diesen Gesprächen natürlich gute Ergebnisse erzielen können. Insgesamt ist es uns wichtig, unsere neue Gesellschaft, die Joint Venture, die wir gerade gegründet haben, dass wir sie ein bisschen stärker ins Bewusstsein bringen und den Leuten einfach erklären was es damit auf sich hat und die Vorteile auch zeigen. Das sind die Hauptziele.

Sind Sie hier zum 1. Mal?

Das ist mein 2. Jahr. Letztes Jahr war ich zum 1. Mal hier.

Sehen Sie einen Unterschied zwischen den beiden Jahren?

Eigentlich nicht. Man hat das Gefühl, dass es weniger Lizenzen hierherkommen. Es liegt auch daran, dass es von Jahr zu Jahr weniger Lizenzen gibt, weil sich der Markt im Online-Bereich konsolidiert. Das heißt es gibt von Jahr zu Jahr immer weniger. Ich kann es persönlich nicht so konkret sagen, aber ich habe von vielen Seiten gehört, dass die Midem insgesamt kleiner wird. Dass es weniger Veranstaltungen gibt. Weniger Aussteller. Weniger Besucher. Alles ein bisschen weniger.

Es gab vom französischen Staat mehrere Versuche mit Gesetzen gegen den illegalen Online-Markt zu kämpfen. Wünscht sich die GEMA eine ähnliche Unterstützung vom Gesetzgeber? Wie ist die Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand?

Wir sind wie alle anderen in Gespräch mit den Entscheidungsträgern, genau wie alle anderen Träger im Markt. Wir versuchen natürlich schon an jeder Stelle unsere Interessen deutlich zu machen und zu erklären, und einfach immer wieder die Interessen, derjenige der am Ende die Musik schafft, Urheber, Autoren, Komponisten, Textdichter, noch stärker ins Bewusstsein zu bringen und da eben klar zu machen um was es geht. Nämlich um die Musik... Und dass wenn man den Urhebern nicht die richtigen Instrumente an die Hand gibt, um die Musik auch wirklich zu schützen, dass es dann einfach dazu führt, dass weniger Leute Musik schaffen. Es ist eigentlich keine Welt, die wir haben wollen. Wir wollen ja, dass die Leute Musik machen und das ist schon eine ganze wichtige Aufgabe, die wir gegenüber den Entscheidungsträgern wahrnehmen, das heißt auf EU-Ebene, in Deutschland, für ihre Interessen einzustehen. Das ist auch Aufgabe der Verwertungsgesellschaft. Absolut.

Haben Sie eine eigene Meinung zur staatlichen Förderung in der Musikbranche? Wäre das für den deutschen Markt erforderlich?

Staatliche Förderung ist sehr allgemein. Musikbranche ist sehr allgemein. Ich glaube schon, dass es immer eine Kulturförderung braucht, weil es immer schwierig gewesen ist. Seit Jahrhunderten mit Kultur wirklich das einzuspielen, was man eingesteckt hat,

ist immer schwierig. Irgendeine Art von Förderung muss schon immer geben. Aber wir kommen natürlich rein historisch, kommen wir ja von dem Mäzenatentum und wir wollen eigentlich da nicht zurück, dass wir Privilegien vom Staat bekommen, dass die Urheber Privilegien vom Staat bekommen, sondern wir wollen ja die Urheber dazu befähigen oder einfach eine rechtliche Situation der Urheber seiner Ansprüche gegenüber diejenigen die sie benutzen, wirklich effizient und effektiv. Rein gut dünkender Staat ist nicht geholfen. Es muss beides geben.

Wird die Musik in Deutschland oder aus Deutschland heutzutage als wirtschaftlich interessant betrachtet? Wie sieht das wirtschaftliche Gewicht der Musik in Deutschland aus?

Sie spielt schon eine Rolle. Das hängt natürlich schon stark davon ab von welchen Märkten wir reden.

Für den Markt der Kultur- und Kreativwirtschaft?

Man muss unterscheiden, Musik aus Deutschland ist nicht unbedingt Musik in Deutschland. Musik in deutscher Sprache ist in einigen Nischen relativ erfolgreich, z.B. in der Metal-Szene mit *Rammstein* weltweit bekannt. Hier klar ist deutsche Musik sehr wichtig. Aber es gibt natürlich sehr viele deutsche Autoren, die mit internationalen erfolgreichen Musikern zusammenarbeiten. Insofern kann man natürlich sagen, deutsche Musik spielt auf der ganzen Welt eine Rolle. Ich habe dafür keine konkreten Zahlen.

Kann man eine Entwicklung feststellen, was die Wahrnehmung angeht, dass die Musik eine wirtschaftliche Rolle spielt? Seitens der Bundesregierung vielleicht und der Initiative für Kultur- und Kreativwirtschaft was zum Bundesministerium für Energie und Wirtschaft gehört?

Das kann ich jetzt nicht einschätzen.

13-Entretien avec Olivier Delpoux, Chargé de mission “musiques actuelles” à l’Institut français Paris, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

En quoi consiste la mission “musiques actuelles” de l’Institut français ?

On a une mission vraiment très large. Du coup, on s'appuie quand même sur le réseau culturel pour avoir des approches spécifiques sur chacun des territoires. On est un peu force d'évolutions. On encourage nos collègues audio-visuels, culturels, à vraiment être dans une démarche beaucoup plus de prospection, que de production et de programmation d'évènements. Évidemment sur certains pays, s'il n'y a pas les concerts organisés par l'Institut français ou les Alliances françaises. Il n'y a juste pas du tout d'artistes français qui vont être présents sur ces territoires. Sur un nombre de 300 territoires, on est dans des logiques un peu intermédiaires. On est sur de la connexion des filières professionnelles françaises sur ces territoires-là, de l'identification d'opportunité, notamment avec les festivals, sensibiliser les programmeurs sur la scène musicale française au-delà de Daft Punk, M83, Air, Phoenix, et de leur donner envie, en leur faisant découvrir des artistes, en les invitant en France sur des festivals ou des marchés comme le MaMA, le Printemps de Bourges, Transmusicales etc, eux aussi de programmer par eux-mêmes des artistes français même si ce sont des projets qu'on peut accompagner financièrement. C'est une sorte d'accompagnement, sensibilisation pour développer des opportunités pour les artistes français. Et puis bien sûr, on est un peu entre-deux, comme je disais, puisque, dans certains pays, des fois les premières opportunités sont générées par le réseau culturel des Alliances françaises qui peuvent être vraiment programmatrices, productrices d'évènements. Pour des premières tournées, cela peut vraiment faire sens. Mais l'idée pour nous, c'est que ces dates-là servent un petit peu de showcase et que sur des dates de cette nature, il y a un vrai travail vers les médias, vers les filières professionnelles locales pour voir si ces artistes-là suscitent un intérêt et puissent être ensuite invités à nouveau sur des festivals, les festivals étant souvent la porte d'entrée sur ces territoires.

Moi, j'étais en poste en Chine avant. J'étais à Pékin pendant quatre ans où justement j'ai travaillé avec les gros festivals chinois, Modern Sky, Midi etc, qui existaient mais qui étaient encore de relativement petite taille à cette époque-là, qui sont devenus des festivals énormes. Modern Sky maintenant a plus de vingt festivals en Chine et ils se développent à l'international. Et donc l'idée dès le départ, c'était de donner envie de programmer des artistes français, en apportant le soutien financier, mais aussi en leur donnant envie artistiquement de programmer ces groupes. En disant : « Voilà cela peut toucher un public local. »

Donc il y a vraiment derrière cette démarche une revendication de présenter un artiste FRANÇAIS ?

C'est notre mission. Notre mission est de promouvoir la scène française ou installée en France aussi. On peut soutenir des artistes aussi qui sont installés durablement en France, pas juste français, mais avec un entourage professionnel français, un encrage français. On a aussi à l'Institut français un programme qui s'appelle « Afrique et Caraïbes en créations » avec Valérie qui travaille aussi sur la promotion des artistes africains et caribéens à travers le monde. Donc il y a aussi la mise en avant de cette scène-là sur des festivals et on soutient des tournées internationales pour ces artistes.

Vous êtes chargé de la mission “musiques actuelles” depuis combien de temps ?

Quatre ans à Paris.

Constatez-vous une évolution dans le contenu de la mission ? Dans les moyens qui sont mis à disposition ?

Ce qui évolue, ce sont les contextes des structurations professionnelles, des territoires de l'intervention. Globalement, il y a plus d'acteurs, il y a plus de moyens. Je parlais de la Chine parce que c'est l'exemple que je connais le mieux. On est passé d'une logique où la présence d'artistes français devait majoritairement être portée par des financements

français. Aujourd'hui, cela reste un petit peu le cas, mais avec des acteurs comme Modern Sky, Midi festival, le financement est maintenant partagé. Et même des artistes comme *David Guetta* ou *Justice*, quand ils viennent en Chine, c'est intégralement financé par des acteurs chinois. Comment on accompagne cette évolution sur le territoire chinois ou sur un certain nombre de territoires où justement il y a de nouveaux acteurs qui se développent, qui se professionnalisent et comment on arrive à les intéresser à la scène musicale française et à les convaincre de programmer ces artistes ? Ça, c'est plus le côté live. Après, on est très impliqué aussi sur des projets un peu plus transmédiés, plus intégrés. Un exemple qu'on a présenté il y a deux jours à la Gaîté lyrique, c'est le French Miracle Tour en Asie où un éditeur rennais, Ismaël Lefeuvre, a développé suite à des premières tournées de ses artistes en Chine, notamment Juveniles, un projet vraiment intégré où il y a des concerts, de la promotion sur tout ce qui est réseaux sociaux locaux. En Chine, tout est spécifique. Il faut faire un travail aussi spécifique sur les plateformes pour toucher le public local. Sur des collaborations artistiques. Il y a un projet Nova Heart, un projet chinois qui est maintenant un peu identifié en France parce qu'il a fait plusieurs festivals en France, MaMA, les Transmusicales etc, qui a fait une collaboration artistique avec Juveniles, des enregistrements, évidemment de la distribution sur des plateformes digitales, en Chine notamment, également à Hong-Kong. Il y a d'autres pays d'Asie du Sud-Est qui sont impliqués dans ce projet. Et puis aussi la production de web-séries, un documentaire, un reportage cette année avec TV-Rennes de 26 minutes qui présente le projet. Ce ne sont pas juste des tournées. C'est un investissement plus global qui intègre vraiment les enjeux également en termes de distribution, promotion, etc. Ce n'est pas juste le côté événementiel. C'est vraiment un travail de fond pour aider au développement des artistes et essayer de générer un intérêt en utilisant tous les outils possibles, en faisant un travail qui soit adapté au contexte spécifique de chacun des territoires.

On constate depuis 2010 avec le panorama d'Ernst&Young en 2013 une croissance des revenus générés à l'international ? Quelle serait votre explication ?

Notre positionnement, il n'est pas uniquement business évidemment. Mais on intègre les questions économiques. C'est-à-dire qu'on va soutenir des projets dont on sent qu'ils ont

un potentiel. On les accompagne à un moment où ils ne sont pas encore arrivés à maturation en termes de modèle économique et de fonctionnement. Sur les volets business, c'est notre complémentarité par exemple avec le Bureau Export. On a beaucoup de projets partagés avec eux. Après eux, ils continuent à suivre certains artistes sur le plan international. Pour nous, c'est peut-être moins notre rôle. Nous sommes au lancement un petit peu du développement des artistes. Donc des artistes structurés, en France, avec un entourage, et un projet assez solide avec un potentiel export, mais on est vraiment là pour les accompagner au début de leur développement international, et de les accompagner dans tout ce travail de connexion. Après sur le côté purement business, je pense que c'est mieux d'en discuter avec le Bureau Export qui a un discours plus rôdé sur le côté purement business. Et là, je n'ai pas toutes les données avec moi. En tout cas, ce qui est évident et ce que nous constatons, c'est qu'il y a un intérêt fort et qu'il y a de plus en plus d'acteurs qui sont en capacité de produire ou coproduire des événements qui impliquent des artistes internationaux donc français. Notre boulot est d'intégrer toutes ses opportunités-là et de mettre en avant dès qu'on peut, nos artistes, et de connecter ces nouveaux professionnels sur ces territoires avec la filière en France.

Et comment se fait le choix de soutien aux artistes par l'Institut français ?

Nos soutiens sont liés certes au projet artistique en lui-même, mais après c'est, comme je le disais, aussi la qualité du montage de projet. C'est comment il fédère l'intérêt que suscitent les projets avec les partenaires professionnels internationaux. Quand il y a des tournées, qui sont les partenaires localement ? Sur des festivals, les promoteurs ? Etc. Il y a beaucoup de projets mixtes, c'est-à-dire des programmations d'artistes dans des festivals, mais avec des extensions sur d'autres villes ou d'autres pays d'une même zone qui peuvent être, elles, portées par le réseau culturel. Tout cela peut être vraiment complémentaire. Cela permet aussi de mutualiser les moyens pour arriver à des budgets, d'être réalisés. Donc c'est à la fois artistique, en termes de montage de projets, l'engagement des artistes dans leur entourage professionnel dans un vrai travail de fond sur l'export. C'est important d'avoir cette approche, une vraie stratégie. On les aide aussi à penser un peu leur projet, définir leur priorité, que ce ne soit pas juste une envie un peu floue

d'international, mais vraiment de structurer un projet, de définir des priorités pour que ce soit tangible et qu'il y ait un impact à moyen long terme dans ce travail.

Dans votre choix, la langue d'écriture des artistes joue-t-elle un rôle?

Non. On soutient des artistes qui chantent en français, qui chantent en anglais, des projets électro. Il n'y a pas de question de langue. C'est très ouvert en termes d'esthétique. Moi je m'occupe des "musiques actuelles"-jazz. J'ai une collègue qui s'occupe des musiques classiques et contemporaines. On touche vraiment à toutes les esthétiques. Il n'y a pas de critère linguistique dans notre choix. Après il y a des territoires où la question peut se poser. Il y a aussi des événements. Le mois de mars par exemple, c'est le mois de la Francophonie. À cette période, forcément, cela va être adapté. Fête de la Musique, il y a de tout. Il y a des artistes qui jouent en français et autres. Pour nous, ce n'est pas un facteur. C'est complètement ouvert sur cette question-là.

Est-ce que vous avez senti les conséquences du fait que le projet CNM a été interrompu ?

Je suis à l'Institut français depuis quatre ans, donc je n'ai pas suivi tout le processus avant. Après, c'est ce qu'on entend de la filière. C'est évoqué régulièrement. Comme je n'ai pas suivi tout le procès, je ne suis pas la personne la mieux renseignée pour répondre là-dessus. En tout cas ce qui est sûr, c'est que nous avons une vraie approche de mutualisation. On travaille avec le Bureau Export, La Sacem, le CNV. On est vraiment dans une relation avec les différents acteurs du secteur et on essaie d'être vraiment sur des projets partagés. Avec le Bureau Export, on soutient par exemple beaucoup de projets portés par les antennes en Allemagne, ou au Royaume-Uni. Il y a des équipes très compétentes sur place qui mettent en œuvre les projets avec, par exemple, the Great Escape qui s'est tenu récemment avec le Bureau Export à Londres. Sur ces territoires-là, on renforce vraiment leurs moyens. On travaille avec eux pour que les projets soient les plus pertinents, les plus porteurs possibles pour les artistes. On a des projets partagés avec La Sacem évidemment, avec le CNV. Là, on était partenaire des Nuits sonores du

forum European Lab cette année sur des projets très transversaux, musiques, numériques, débats d'idée. On a une collaboration avec Adami. Je dirais que, ce qui est important pour nous, c'est effectivement de fédérer les acteurs. Je parlais de French Miracle Tour tout à l'heure. La Sacem les soutient également, le CNV également, le Bureau Export a soutenu l'année dernière. Pour être pertinent sur l'international, on a des moyens chacun avec des contraintes et des limites, mais en mutualisant, c'est là où on est vraiment pertinent.

Avez-vous des données sur le public ? Existe-il un public ou des publics des “musiques actuelles” à l'étranger ?

On est un peu dans cette logique-là depuis quelques temps. On n'a pas encore vraiment consulté des données sur l'étude des publics. C'est un enjeu. C'est quelque chose sur lequel on envisage de plus travailler. Mais pour l'instant, on n'a pas encore d'étude à proposer sur cela.

De par votre expérience, quel serait votre constat au sujet des publics ?

Pour parler de ce que je connais le mieux. Quand j'étais attaché audio-visuel en Chine, forcément, j'allais sur les événements qu'on accompagnait. Je vous invite vraiment à regarder le documentaire sur le French Miracle Tour qui montre cela très bien : l'ampleur des festivals “musiques actuelles” en Chine, le public nombreux et très enthousiaste des propositions qu'on peut faire artistiquement. Quand on voit Ko Ko Mo, un groupe qui était programmé au French Miracle Tour, Midi Festival, on se dit voilà il y a quelque chose qui se passe, un vrai engouement pour ces propositions. Après, il n'y a pas d'étude rigoureuse. Bien sûr sur ces dates-là, on sait combien il y avait de personnes. On a des estimations. Sur une étude plus globalisée, pour l'instant, on n'a pas forcément de données.

Avez-vous l'impression qu'il y a une certaine prise de conscience par les pouvoirs publics de l'intérêt économique de l'exportation des "musiques actuelles" ? Quand et comment a-t-elle eu lieu ?

Oui. L'importance du secteur s'est soulignée régulièrement. Je pense que c'est présent depuis longtemps. Encore une fois, moi j'étais à l'étranger pendant longtemps donc je n'ai peut-être pas non plus une vision à mettre en perspective sur le long terme. L'export de la musique s'est quand même identifié depuis déjà pas mal d'années comme étant une nécessité de toutes les façons pour l'industrie musicale française. Cela devient une priorité. C'est devenu une priorité pour tout le monde, en particulier pour la filière elle-même. Certains se sont déjà bien impliqués sur l'international depuis de longues années. D'autres y viennent plus récemment. Le discours, celui que vous entendez je pense, c'est que c'est aujourd'hui un aspect qui fait partie du projet complètement. On ne peut plus raisonner uniquement sur le marché français et que l'international est dans l'ADN des projets tout de suite.

La dimension "soft power" joue-t-elle aussi un rôle dans votre travail ?

Complètement. Les "musiques actuelles", c'est vrai de la culture en générale, mais les "musiques actuelles", en termes d'accès aux jeunes publics, au renouvellement de l'image de la France justement sur des propositions actuelles, c'est extrêmement porteur. Quand on voit des artistes français qui même parfois sans être très identifiés en amont, peuvent jouer devant 20 000 personnes, comme cela peut être le cas sur des festivals en Chine, identifiés comme des groupes français, cela contribue beaucoup à l'image de la France. Il y a eu le phénomène French Touch à une certaine époque qui a concerné certains pays plus que d'autres à l'international. Mais là, on est aussi à une période, en termes de "musiques actuelles", qui est vraiment passionnante, qui est extrêmement créative, qui est de grande qualité. Ces projets-là, ont quand même un certain retentissement à l'international. Le fait qu'ils puissent toucher globalement un large public, c'est évident que cela contribue à l'image de la France d'une manière générale. C'est sûr.

14-Entretien avec Malcom Welles, Chargé des affaires commerciales juridiques à M&W Recordings, et Mary Made, Responsable artistes et répertoires à M&W Recordings, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

Vous travailliez pour un label, non ? Quelle est votre expérience avec l'Allemagne ?

Malcom Welles : Oui, je suis un label. Oui, nous sommes intéressés par le marché allemand, mais comment cela se fait? Je pense par des contacts locaux.

Mary Made : Ou bien par des événements comme ici pour se faire des contacts.

Malcom Welles : D'autant qu'une société de Belgique gérant un artiste français pour aller sur le territoire allemand, ne pourra compter sur l'aide de personne. Il n'y aura aucune aide, aucun subside puisque si on va chercher des subsides en Belgique, on nous dira : « Oui, mais l'artiste n'est pas belge ! » Si on vient en France, pour dire l'artiste est français, on nous dira : « Oui, mais vous êtes une boîte belge ! » Et les Allemands nous diront : « Écoutez, nous, on en a déjà plein. »

C'est la nationalité du label qui est prise en compte ?

Les deux. L'artiste et le label. Ce sont les deux choses ensemble qui vont déterminer comment les pouvoirs publics pourraient intervenir.

Quelles aides existe-t-il de la part des pouvoirs publics belges ?

Il y a des choses qui se font. Moins que dans certains autres pays. Mais cela dépend un peu de la taille des territoires. Les Canadiens par exemple ont une bourse assez importante pour faire en sorte que leurs artistes se baladent un peu à droite à gauche. On en a parlé hier justement. Il y a des interventions. Il s'agit d'interventions où finalement il y a beaucoup de paperasserie à mettre en place.

Mary Made : Notamment en Belgique, c'est la SABAM entre autres qui essaie de nous soutenir un peu, par exemple sur des festivals, le MaMA en France...

Elle soutient le déplacement des artistes ?

Mary Made : Le déplacement, la rémunération. Cela dépend.

Malcom Welles : Mais c'est très marginal. Donc, si nous voulons attaquer le territoire allemand, la meilleure chose c'est d'avoir un contact direct : un attaché de presse, ou quelqu'un qui y croit, ou une structure locale avec laquelle on va faire un partenariat. On va dire : « Voilà, on aimerait amener notre artiste sur le territoire, comment faut-il s'y prendre ? » Et alors, cela dépend, puisque les contacts vont différer si on veut aller plutôt vers le festival, plutôt vers les radios...

Mary Made : Surtout que l'Allemagne est vraiment partagée en 5.

Malcom Welles : Oui, il y a 5 ou 7 gros territoires.

C'est très éparpillé ?

Malcom Welles : Oui, ce sont les Länder. Il faut avoir idéalement des contacts sur chaque territoire. Parfois, il y a même un peu de concurrence entre les territoires.

Mary Made : La Belgique est aussi divisée en deux d'ailleurs.

Avez-vous des artistes germanophones qui arrivent à percer ?

Malcom Welles : Non, nous n'en avons pas. Ils chantent en anglais ou en français.

Mary Made : Ou en néerlandais. C'est aussi marginal.

Malcom Welles : Donc oui, c'est le marché francophone. Mais par contre on va faire des tournées dans différents endroits et cela peut être très sympa. L'Allemagne est un grand

pays qui a beaucoup de festivals, donc pas mal du tout. Le public n'est pas facile puisqu'en réalité c'est un public qui fait son shopping. Dans un festival, ils vont regarder : « Tiens ! Qui est là ? À quelle heure ? OK ! Celui-là, j'y vais. Celui-là, je pars. »

Parce qu'il existe une offre très importante ?

Malcom Welles : Non, c'est une mentalité. Il vient pour voir untel et untel. Le reste, il s'en fout.

Peu d'ouverture vers la nouveauté ?

Malcom Welles : Il va prendre un ticket pour la journée. Il va écouter un peu tout. Si cela lui plaît, il reste. Sinon, il s'en va. Et cela un petit peu d'un territoire à l'autre, d'une mentalité à l'autre. Maintenant, pour les radios, c'est autre chose. La télé, c'est autre chose. Mais il y a beaucoup d'investissement dans des attachés presse. Et cela coûte très cher.

Sentez-vous de la part des artistes une démarche vers l'Allemagne ? Ont-ils envie d'essayer l'export au moins en Allemagne ?

Malcom Welles : Tout est bon pour un artiste, pour peu qu'il y ait de la scène, du public, qu'il ait le sentiment qu'il existe. Les artistes font ce métier pour rencontrer le public, en tout cas pour la plupart. Oui, il est fréquent qu'un artiste marche mieux dans un pays qui n'est pas le sien. C'est très fréquent. Surtout pour les artistes belges. On a des gens dans la musique électronique qui ne sont pas très connus en Belgique, mais qui sont des stars au Brésil, en Scandinavie.

Mary Made : *Stromae*, par exemple. Il est belge.

2manydjs également, en concert au Midem !

Malcom Welles : Oui, des gars comme cela. Pole Folder, c'est un gars qu'on connaît. Il n'est pratiquement pas connu à Bruxelles sauf par les super-pointus. Mais c'est une méga-star au Brésil. Jean-François Maljean qui était le pianiste de Rapsat, numéro 1 des ventes en Chine, dans la musique acoustique, pas dans la pop. On a eu un artiste sur la toile, qui a chanté en anglais, et en fait c'est au Vietnam que cela semblait pour lui le mieux.

Il y a des choses qu'on n'arrive pas à expliquer ?

Malcom Welles : Exactement. Parce que cela correspond à des attentes. Un artiste fonctionne lorsqu'il répond à une certaine attente du public. C'est pour cela que si un artiste ressemble très fort à un autre, cela ne risque pas de marcher parce que la place est déjà prise. Et parfois, il y a des attentes, je pense à Adamo qui a une chanson qui cartonne au Japon « Tombe la neige », qui correspond à quelque chose de précis dans une poésie japonaise.

Mary Made : C'est la raison pour laquelle il faut toujours essayer de sortir et ne pas abandonner. Dépasser les frontières.

Malcom Welles : Oui. Le conseil qu'on puisse donner, c'est que si cela ne marche pas dans le point A, cela marchera peut-être dans le point B ou point C.

Mary Made : Un évènement comme celui-ci à la SABAM [NOTE : heures de networking sur le stand belge au Midem], on peut rencontrer directement des gens de différentes nationalités, de différents pays et essayer d'entreprendre, d'autoproduire.

Pensez-vous que ce serait souhaitable d'avoir un soutien de la part des pouvoirs publics belges un peu équivalent à ce qui se passe en France ?

Mary Made : Oui. Cela aiderait.

Il existe certains interlocuteurs ici présents au Midem qui ne le souhaitent pas spécialement.

Malcom Welles : C'est intéressant. Ont-ils dit pourquoi ils ne le souhaitent pas ?

Oui. Finalement ce qu'il en ressort, c'est que le soutien qui existe en France depuis très longtemps, aurait pour conséquence que les artistes français sont chers à l'export, ont finalement des attentes de cachet qui ne correspondent pas forcément aux réalités du marché dans les autres pays.

Malcom Welles : C'est vrai. Il y a beaucoup d'artistes français qui viennent enregistrer à Bruxelles parce que c'est moins cher. M. Pokora, Kendji Girac. Ils travaillent avec les Bionics qui sont des bruxellois et qui sont d'ailleurs, pour la petite histoire, dans les studios sous-loués par l'ingénieur son qui a mixé "Alors on danse" de Stromae. C'est grâce au pactole qu'il s'est fait, qu'il a pu racheter le studio dans lequel il travaillait. Et comme il n'en a pas besoin à temps plein, il le sous-loue plusieurs jours par semaine aux Bionics. Les musiciens, c'est pareil. Les musiciens de studio sont moins chers. Il faut dire que la réglementation française, est beaucoup plus stricte, en faveur des artistes. Par exemple, un artiste qui participe à The Voice a le droit à un cachet minimal qu'on ne discute même pas puisqu'il y a la loi déjà qui régule tout cela.

C'est réglé par le législateur ?

Malcom Welles : Oui. Cela existe. Cela a été défini.

Mary Made : En Belgique, il ne toucherait rien.

Malcom Welles : C'est un combat qu'il doit faire. Maintenant, effectivement, l'artiste français peut paraître cher et compliqué. C'est vrai. Il y a un historique derrière tout cela. Des gens qui se sont battus. Le problème, c'est que le marché ne va plus très bien. Donc économiquement, c'est difficile. Tout le monde essaie de couper un peu dans les dépenses de toute sorte. Parce que le marché s'est effondré. Je pense qu'on a touché le fond.

Ce n'est pas acquis, mais cela ne peut qu'augmenter maintenant. Des revenus de 0,00001 par streaming...

En 2015 ?

Malcom Welles : On a touché le fond en 2016. Dans certains cas il y a tellement de zéros derrière la virgule que lorsqu'on tronque après le huitième chiffre, cela ne fait plus que zéro tout court. Vous avez 50 000 vues ou 50 000 écoutes qui ne rapportent que zéro.

Mary Made : D'où l'intérêt de partir.

On parle de streaming légal ?

Malcom Welles : Oui des plateformes comme Spotify, Deezer...

Mary Made : Pour un artiste, ce qui va l'aider à vivre, ce sont les concerts.

Ce qui ramène de l'argent, sont les concerts ?

Mary Made : Exactement. Le fait de partir à l'étranger pour les concerts, c'est bénéfique.

Malcom Welles : Absolument. En fait le disque est devenu un objet de merchandising et un prétexte pour avoir une entrée à un festival. Sans une actualité, on ne rentre pas dans un festival. Il faut avoir un album. Mais la vente des objets en elle-même ne rapporte plus rien. Mais en tant qu'objet promotionnel pour faire un concert, ce n'est pas mal. Cela prend plutôt bien, mais c'est cher. C'est plus cher qu'une casquette à produire. Le modèle est que, les concerts représentent 80 % des revenus des artistes. D'où l'intérêt d'aller à droite, à gauche. Il n'y a pas assez de dates non plus. Si on veut remplir une année, il faut chercher. L'Allemagne a pas mal de festivals.

Et la France pour les Belges, c'est un territoire intéressant ?

Malcom Welles : Oui, mais c'est un marché très fermé. Mais comme tous les pays. Comme l'économie va mal, tous les pays se referment un peu sur eux-mêmes. Les Allemands aussi se referment.

On voit actuellement que les artistes allemands se suffisent de l'exportation en Autriche et en Suisse. Ils ne vont pas beaucoup plus loin.

Malcom Welles : Voilà. Mais ceci-dit, ce sont des grands territoires, donc ça va. Mais c'est vrai qu'aujourd'hui il y a un repli sur soi au-delà de la difficulté économique qu'on connaît.

15-Entretien avec Nicolas Trichet, Directeur adjoint de l'IFCIC, au Midem à Cannes, le 5 juin 2016

Quelle est la mission de l'IFCIC ?

L'IFCIC n'intervient pas en Allemagne, mais en France. On peut accompagner des entreprises dans leur logique d'exportation. L'IFCIC est un établissement de crédits, créé en 1983 par Jack Lang, Ministre de la Culture de l'époque, avec l'idée que les entreprises culturelles avaient des difficultés particulières à accéder aux crédits bancaires, à la fois parce que c'étaient des secteurs spécifiques, complexes à appréhender pour les banques, et à la fois parce qu'il y a une incompréhension mutuelle un peu traditionnelle entre le monde bancaire et les créateurs. Alors qu'il peut exister des dispositifs transsectoriels d'accompagnement aux crédits, de garantie de taux du crédit, pour la culture, il y a besoin d'y avoir un interlocuteur spécifique qui connaisse les secteurs et qui puisse vraiment faire le lien entre ces deux mondes-là. L'IFCIC a un statut d'établissement de crédits. Il fait de la garantie sur les prêts bancaires depuis sa création. Il fait depuis plus récemment des prêts en direct aux entreprises culturelles. Il parle un peu comme un frère aux banques, puisqu'on est un établissement de crédits. Il a le même statut, les mêmes obligations. Et il parle comme un ami aux entreprises culturelles. On est une société de droits privés, détenue à 51 % par les banques françaises, à 49 % par l'État. On opère principalement exclusivement des fonds publics qui nous viennent du Ministère de la Culture et du CNC. On a donc une mission d'intérêt général qui est de contribuer au développement des entreprises culturelles en favorisant leur accès aux crédits. Cette mission d'intérêt général fait qu'on parle en ami aux entreprises culturelles. On est là pour contribuer à leur développement via le financement, via en l'occurrence l'emprunt, favoriser cela.

Est-ce que des start-ups, comme on en voit ici au Midem, font la démarche de venir vous voir ? Quel genre de demandes recevez-vous ?

Des labels... La création de l'IFCIC est à la base venue du cinéma. Donc on a une grosse activité historique dans le cinéma. Et puis une grosse activité parce que le cinéma français, c'est un type de financement très spécifique. Il y a des gros crédits qui se mettent en place pour assurer toute la production d'un film, des montants très importants. Cela constitue en volume la majeure partie de notre activité à l'IFCIC, en volume de prêts, parce que ce sont des gros prêts. Mais ensuite en nombre d'interventions, c'est à peu près égal entre le cinéma et ce qu'on appelle les industries culturelles et créatives, donc la musique, le livre, le spectacle vivant, les arts plastiques... L'IFCIC intervient dans tous les domaines.

Que représente la part "musique" ?

La part "musique" représente une part très importante. Dans ces industries culturelles, c'est, outre l'exploitation cinématographique, qui représente aussi une part importante, parce qu'il y a une quantité très importante de cinémas en France et qu'on est bien connu dans le secteur du cinéma, la musique doit être le premier secteur d'intervention si on amalgame la musique enregistrée et le spectacle vivant en garantie. Pour la garantie bancaire, cela doit être le premier secteur. Et pour les prêts directs, on a différents fonds par secteur. Et le fonds pour la musique est le premier fonds qui a été créé pour faire cela et c'est le plus gros fonds de prêts. C'est aussi notre premier secteur d'intervention en prêts directs. On est très actifs dans la musique. Sur ce dispositif de prêts, on prête aux labels, aux éditeurs, aux distributeurs et éventuellement aux start-ups de la musique aussi. On peut accompagner tout le monde en garantie bancaire.

Que représente votre présence ici au Midem ? Quel est l'objectif de votre participation ?

L'objectif de notre présence au Midem, c'est essentiellement de discuter avec l'ensemble de nos partenaires. C'est un moment où se regroupent tous les partenaires institutionnels,

notamment, avec qui on travaille tout le temps. C'est l'occasion de concentrer des rendez-vous avec le CNV qui a pu doter en partie des fonds. On a des choses à faire ensemble de partenariat, avec le Bureau Export, avec tous ces gens-là avec qui on a vocation à travailler. Ils doivent à la fois nous permettre de communiquer auprès des entreprises qui ne nous connaissent pas. On est là pour éventuellement leur faciliter les choses. C'est cela l'intérêt principal de notre présence. C'est sentir le pouls du secteur, de voir ce qu'il se passe, quels sont les enjeux actuels, quel est l'état d'esprit des gens, qui a des difficultés, qui a moins de difficultés. C'est l'occasion de rencontrer quelques entreprises pour parler de dossiers potentiels. On a plein de bonnes raisons pour être là.

Vous avez parlé du Bureau Export. Dans quelles mesures travaillez-vous avec eux ?

On travaille avec eux dans la mesure où on a un contact et une connaissance réciproque. À la fois, nous, nous sommes susceptibles, si un label vient nous voir avec des problématiques d'export, et si jamais il ne faisait pas appel au Bureau Export - la plupart le connait - de les mettre en relation. Et inversement, si eux ont des entreprises qui viennent les voir, de les mettre en relation avec nous s'ils ont des problématiques de financement. Ensuite, on a sûrement des choses à faire en communication ensemble. Ce que l'on fait avec d'autres organismes, si quand ils octroient une aide par exemple, ils communiquent sur le fait que, s'il y a un besoin d'emprunt pour boucler le plan de financement aidé, l'IFCIC est là pour éventuellement les aider dans ce concept-là. Et puis, on a aussi ensemble à organiser quand ils font une intervention auprès d'entreprises. On peut participer à une table ronde pour parler de ce qu'on fait. Aussi, on utilise notre expertise sectorielle qui vient du fait qu'on est sectorisé et qu'on travaille sur des secteurs qu'on connaît. Mais elle vient aussi du fait qu'on fait appel à tout un tas de comités qui sont constitués de gens du secteur, de professionnels du secteur, du Bureau Export etc. Par exemple, avec le Bureau Export, on s'est vraiment dit qu'il fallait, quand on a un dossier de demande de prêts autour de problématique d'export, qu'on fasse appel à leur expertise pour juger ce dossier et puis pour éventuellement être constructif dans notre retour, pouvoir conseiller s'il y a des choses à faire.

Avez-vous des contacts avec d'éventuels homologues européens, au niveau des industries culturelles et créatives ? Je pense à l'Allemagne et une initiative qui est "soutenue" par le Ministère de l'économie et de l'énergie.

On opère des fonds principalement publics français, donc au bénéfice de sociétés françaises. On a développé un dispositif dans le cinéma, financé par MEDIA, justement autour de l'accompagnement de films européens. On n'est pas bloqué sur le fait de pouvoir participer à des projets européens et on a possibilité dans notre statut de leur faire. Là, on s'intéresse beaucoup à ce qui est en cours sur le fonds de garantie européen. Ce n'est pas facile à suivre et à comprendre, mais, typiquement, les objectifs de ce fonds de garantie, c'est exactement la raison d'être de l'IFCIC. On a sûrement quelque chose à faire évidemment avec ce fonds. On aimerait bien à cette occasion pourquoi pas développer une action européenne dans d'autres secteurs que le cinéma. Ensuite, en termes de confrères, à ma connaissance, il n'y en a pas ou peu en Europe. Je crois qu'il y en a un qui a une activité exclusive sur le cinéma en Espagne, justement qui était l'un des répondants, l'un de ceux qui avaient participé au programme MEDIA de fonds de garantie européen auquel on a participé. Il y avait deux établissements, nous et cet espagnol, qui avaient participé. Je crois que c'est le seul pour le cinéma. Et ensuite pour les autres secteurs, je crois, à ma connaissance, qu'il n'y en a pas. Il y a des dispositifs de garantie transsectoriels évidemment comme l'équivalent de BPI France et plein d'autres. Mais spécialisés dans le secteur culturel, il n'y en a pas. C'est un peu pour cela que l'Europe a développé ce fonds de garantie.

Puis-je vous demander depuis quand vous êtes sur le poste ?

Cela doit faire cinq ans.

Quelle évolution constatez-vous dans vos objectifs de travail ? Des moyens qui sont mis à disposition ?

On constate que l'IFCIC, c'est une solution assez intéressante. Disons qu'on a plutôt le vent en poupe. Notre activité se développe. Tous les secteurs ont voulu par exemple que

soit créé chez nous un dispositif de prêts, d'accompagnement plus fort. On est très sollicité. On est très demandé. Et aussi on représente une solution qui est économe en fonds publics, puisque ce sont des solutions de prêts. L'argent ne part pas en subventions, donc on consomme peu de fonds publics. Cela est évidemment apprécié en cette période budgétaire complexe. On est aussi un outil intéressant dans le sens où on est vraiment, à la fois avec cette mission d'intérêt général, plutôt public dans sa démarche, et à la fois un outil de marché puisqu'on favorise l'accès aux crédits bancaires, et qu'on est nous-mêmes un établissement de crédits. On est une société de droit privé, détenue à 51 % par les banques. On est donc une société de droit privé. Et c'est intéressant pour cela. On a une fonction structurante pour les entreprises qu'on accompagne, et de lien avec le marché, l'économie de marché, le système bancaire. C'est vrai que c'est un modèle assez intéressant et qui est plutôt à adapter à la situation des finances publiques. Au niveau du cinéma, on a une activité qui est assez stable lorsqu'on intervient au profit de deux banques qui opèrent les crédits de production pour à peu près la plupart des films français. Ce sont des banques spécialisées qui s'appellent COFICINÉ et COFILOISIR et qui nous connaissent par cœur. Donc là, on est sur une activité qui est très importante pour nous, sur laquelle on a quelque part peu de marge de progression parce qu'on est très bien identifié chez eux. On a atteint notre seuil d'activité là-dessus. Et sur toutes les autres industries culturelles, on a beaucoup plus de choses à faire, de progrès surtout de notoriété, pour se faire connaître. Là, on s'adresse potentiellement à toutes les entreprises culturelles et potentiellement à toutes les banques françaises. C'est compliqué de se faire connaître des uns et des autres. Notre souffrance perpétuelle, c'est de dire : « Voilà, tel projet finalement n'a pas pu se faire par méconnaissance de notre outil. On n'a pas pu intervenir pour favoriser la mise en place d'un prêt. Donc il n'a pas pu se mettre en place. » On a notamment des efforts de communication à faire pour essayer de limiter cela au maximum.

Donc on est vraiment dans cette logique-là, notamment autour du cinéma français, mais pas seulement.

La dimension "soft-power" est-elle prise en compte dans votre travail ?

Tout à fait, le "soft-power"! On parle beaucoup d'export aujourd'hui parce que c'est une thématique qui est facile à aborder, qui plaît à tout le monde, parce qu'on se dit : « Autant financer la création, c'est compliqué. Tout le monde sait bien que c'est compliqué. Autant une fois que cette création est financée, augmenter ses revenus en l'exportant mieux, cela paraît une évidence surtout aujourd'hui. » Bien sûr que l'enjeu de "soft power" est vraiment important, important dans la musique française depuis notamment les vagues de la French Touch électronique. Nous, notre mission, c'est une mission de développement, mais c'est sûr que la thématique d'export fait partie de cette constante.

16-Entretien avec Irina Petrescu, Responsable du pôle de la création artistique et des industries culturelles et créatives de la Direction générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international, et Agathe Basquin, Chargée de mission pour la musique et le spectacle vivant, au Ministère des Affaires étrangères et du Développement international (MAEDI) à Paris, le 27 juin 2016

Pouvez-vous me présenter la structure dans laquelle vous travaillez ?

Irina Petrescu : Dans la Direction générale de la mondialisation, il y a la Direction de la coopération culturelle, de l'enseignement, de la recherche et du réseau. À l'intérieur de cette direction, il y a la sous-direction culture et médias dans laquelle nous travaillons. Dans mon pôle, il y a quatre chargés de mission sectoriels : une pour les industries culturelles et créatives qui a un regard transversal, tout ce qui tient de l'industrie même, Agathe qui suit tout ce qui est musique et spectacle vivant, et deux autres chargés de mission pour le livre et les arts visuels, donc toujours des industries culturelles et créatives. Je laisserai plutôt Agathe développer tout ce qui est musique. Pour vous donner juste un cadre général de notre coopération avec l'Allemagne, c'est une coopération structurée depuis plus d'une vingtaine d'années. Au-delà du réseau des instituts français, anciennement centres culturels, il y a des bureaux spécialisés. Il y a un bureau spécialisé musique, spectacle vivant, arts visuels et architecture. L'essentiel du portage sectoriel passe par ces bureaux-là. Connaissez-vous la cinquième famille ? Et savez-vous ce que la fédératrice Giordano a à faire ?

Il y a sept familles qui traitent différents sujets majeurs : santé, mieux se soigner, mieux habiter... La cinquième famille, c'est « mieux se divertir et se cultiver ». Chaque famille a un fédérateur. La fédératrice est Isabelle Giordano. Elle a une lettre de mission très précise sur les industries culturelles et créatives puisque c'est le cœur de sa mission. C'est important. Tous les discours politiques ont cette mission-là. Tous les discours politiques qui traitent des industries culturelles et créatives portent sur ce qu'elle a à défendre dans le monde. On vous a sorti quelques discours. Je ne sais pas si vous avez

d'autres questions précises, mais pour ce qui est de la musique en Allemagne, c'est Agathe qui va vous remettre tous les chiffres, tout ce qu'il faut.

Pouvez-vous me présenter vos missions respectives ?

Irina Petrescu : Notre mission, c'est la promotion des industries culturelles et créatives dans le monde, pas du tout centrée sur l'Allemagne, et toujours en collaboration avec le réseau. Nous essayons de donner quelques pistes de réflexion. On donne une stratégie générale à suivre, en fonction des directives du Ministre. Mais après, les metteurs en œuvre, ce sont les postes, les différentes ambassades, services culturels etc. Vous savez qu'on a un opérateur, l'Institut français, qui a un département musique très développé et est très au courant de beaucoup de choses et qui travaille énormément à la promotion de l'intégralité de la filière musicale dans le monde. Le bureau musique de Berlin est un des relais, des leviers de coopération les plus efficaces et les plus pertinents.

Agathe Basquin : Les avez-vous rencontrés ?

Oui, je suis en contact avec Daniel Winkel. J'étais à Cannes au Midem début juin. Et on envisage d'organiser une téléconférence entre Berlin et Paris. Ce serait notre prochain entretien.

Agathe Basquin : Je pense qu'effectivement ce sont eux qui sont encore plus au cœur des problématiques vraiment sur les questions France-Allemagne au niveau de la musique. C'est vrai qu'ils ont tout l'historique, toutes les bases de données. J'ai pris des chiffres, les indicateurs sur Berlin, mais ce sont ceux du Bureau Export Berlin de toute façon. Cela va se recouper avec les données qu'ils vont vous apporter.

Ce qui pourrait être intéressant pour moi, serait de savoir ce que représente la part musique dans votre travail ? En poids économique ? Au niveau des effectifs ici dans l'équipe ?

Irina Petrescu : En termes de poids économique, nous, notre rôle est essentiellement d'élaborer des stratégies de développement. Dans ces stratégies, on a comme mission de promouvoir les industries culturelles et créatives dans leur ensemble. On soutient financièrement nos opérateurs, donc l'Institut français qui reçoit une subvention très conséquente pour mettre en œuvre la stratégie du Département pour le réseau.

Je ne sais pas depuis quand vous êtes sur les postes. Pouvez-vous me parler de l'évolution de votre budget et des objectifs à atteindre ?

Irina Petrescu : Agathe vient d'arriver. Moi, je suis là depuis trois ans. Mon ancien chargé de mission était là depuis quatre ans, donc je peux vous dire que les dix dernières années, Franco Diff et Bureau Export, étaient au cœur des missions du chargé de mission. Mais les effectifs ont diminué au fil des ans. Donc on est depuis cinq ans avec un chargé de mission pour les musiques et le spectacle vivant, au sein d'un pôle où il y a un autre chargé de mission qui s'occupe des industries culturelles et créatives de manière transversale. Les effectifs ne sont pas énormes, mais en même temps, on n'est pas porteur de projets. Nous sommes là pour suivre la filière et élaborer des stratégies avec nos opérateurs.

Vous avez parlé du réseau diplomatique, en Allemagne et d'une manière générale. Avez-vous un retour, une étude sur leur rôle dans la diffusion des musiques ou même de la promotion de la culture française en générale ?

Irina Petrescu : Il y a régulièrement des bilans d'activités. Tous les ans, tous les postes envoient un bilan d'activités, mais pas un bilan spécifique musique. En revanche, il y a ces fiches, élaborées une fois par an je crois.

Agathe Basquin : Elles sont élaborées une fois par an. Là, c'est pour l'Allemagne. Je l'ai sortie pour vous, donc vous pouvez la garder. Vous voyez effectivement les chiffres qui

permettent de positionner le marché par rapport aux autres. On a effectivement des éléments de comparaison : troisième marché mondial etc., par style musical, la part des revenus de production française en Allemagne, top-10 des meilleures ventes françaises en 2015, la part du live. De toute façon, l'Allemagne, c'est un marché qui est extrêmement important pour la musique, que ce soit la musique live ou la musique enregistrée. Après les États-Unis et l'Angleterre, c'est le marché le plus important. Et très clairement, il y a beaucoup de projets qui marchent en Allemagne, et de plus en plus. Cela devient de plus en plus une cible pour les artistes français au niveau du développement international. C'est un des indicateurs qu'on peut vous laisser qui est fait tous les ans par le Bureau Export.

Êtes-vous en contact régulier avec le Bureau Export à Berlin ?

Agathe Basquin : Moi directement, non. Plutôt avec le Bureau Export à Paris. On va dire qu'il centralise les actions. Après cela peut arriver qu'on soit en contact s'il y a des enjeux particuliers sur ce territoire-là.

Irina Petrescu : On les consulte régulièrement quand on a besoin de quelques précisions, de chiffres, des indicateurs. C'est difficile à comprendre de l'extérieur. On a un rôle de pilotage, de stratégie. Donc on n'est pas opérationnel. On ne leur demande rien. Ils ne nous demandent rien. On essaie de comprendre comment cela fonctionne, ce qu'ils arrivent à mettre en place comme coopération, quel est le marché allemand. Mais cela ne va pas au-delà.

La Sacem avait demandé en 2012 une étude à Ernst&Young qui montre clairement une croissance constante des revenus générés à l'international, pour les industries culturelles en général. Quelle serait votre explication ?

Irina Petrescu : C'est un poids économique très important. Ils ont prouvé que c'est plus important même que l'industrie de l'automobile, ce qui a surpris beaucoup de gens. Pourquoi ? Parce qu'une industrie, c'est une industrie. Cela marche. Nous avons des talents,

des start-ups, des acteurs extrêmement importants en France qui sont reconnus à l'étranger. Vous avez une petite liste-là. C'est une fiche que nous avons préparée pour la fédératrice de la cinquième famille des industries culturelles et créatives. Vous avez là toutes les structures qui sont reconnues et importantes à l'export.

Agathe Basquin : En ce qui concerne particulièrement la musique, il y a évidemment une évolution ces dernières années. C'est vrai qu'il y a toujours eu un enjeu sur l'export au niveau de la production de la musique française, du développement de la musique française. Aujourd'hui, il faut regarder les chiffres du marché français, du marché local. Je ne sais pas si vous avez accès aux top-albums, aux chiffres de vente. C'est intéressant de les regarder parce que si on regarde ce qu'il s'est passé ces dix-quinze dernières années en France, ce n'est tout simplement plus possible aujourd'hui pour des labels français, pour des producteurs français, de n'imaginer développer leurs artistes qu'en France. Il y a nécessairement une évolution au niveau du marché de la musique parce qu'aujourd'hui l'enjeu est international, au niveau du développement des artistes, aussi dans un but de gagner de l'argent, en tout cas d'essayer de réussir à faire marcher des projets, puisque le marché français est catastrophique. Il faut regarder les chiffres, c'est clair. Donc aujourd'hui, je pense que la majorité des labels et même des producteurs de concerts - c'est venu dans un deuxième temps, mais en premier les labels -, ils ne peuvent plus construire une stratégie de développement local. Ce n'est plus possible. Aujourd'hui, l'enjeu est vraiment international. C'est aussi la résultante de ce qui s'est passé au niveau du marché français ces dernières années, et au niveau de tous les marchés, pas seulement le marché français. Du coup, il y a très peu de place pour la musique enregistrée sur le marché. C'est très compliqué. Il y a nécessairement une évolution qui vient de cela aussi.

Les motivations de l'État à vouloir soutenir la filière musicale à l'export évoluent-elles? Étions-nous avant davantage dans une logique "soft power" et maintenant les motivations sont-elles plus d'ordre économique ? Y a-t-il une prise de conscience de l'intérêt économique des musiques ?

Irina Petrescu : Des musiques et des autres industries culturelles. Pas seulement de la musique. Oui, bien sûr. Tout tourne autour de l'économie française aujourd'hui qui a absolument besoin comme disait Agathe de s'affirmer à l'étranger. Toutes les industries culturelles et créatives ! Ces études et pas seulement celle de Ernst&Young, le Ministère de la Culture a produit une étude l'année d'après, qui va dans le même sens avec à peu près les mêmes chiffres, toutes ces études prouvent que le poids économique pour la France des industries culturelles et créatives est énorme. Donc l'État se doit de soutenir l'ensemble de ces industries.

Agathe Basquin : Je reviens sur ce que je disais précédemment. C'est juste au niveau de la musique précisément. Le changement et l'évolution viennent aussi du fait que très clairement, le marché est digital aujourd'hui. Donc la musique est accessible partout. C'est forcément un facteur lié aux autres facteurs qui créent cet enjeu aujourd'hui primordial sur l'international. Ce n'était pas le cas avant.

Irina Petrescu : C'est aussi un marché créateur d'emplois. Toutes les données sont là pour que l'État soutienne.

En discutant auprès des professionnels allemands, qui n'ont pas ce soutien, mais qui auraient souhaité un soutien similaire il y a quelques années - d'ailleurs il y a eu des essais pour des quotas dans les radios qui ont échoué -, aujourd'hui, ils réalisent que le marché allemand va bien, que l'espace germanophone suffit aux artistes. Eux n'ont donc pas ce même soutien et la filière se porte bien. En France, est-ce que ce soutien ne correspond-il pas finalement plutôt à une tradition pour les artistes, c'est-à-dire que les professionnels ont certains acquis sur lesquels il est difficile de revenir ?

Irina Petrescu : Je pense que la particularité de la France depuis toujours, c'est d'être une terre d'accueil d'artistes venant de partout. On laisse une place à tout le monde. On considère que sont français les artistes, les architectes ou les artistes visuels ou les musiciens

qui travaillent en France depuis cinq ans. Cela suffit pour qu'ils deviennent français, au nom du soutien à ces disciplines. Ce n'est pas le cas des autres pays. Il n'y a pas autant de brassage, autant de diversité dans la production, dans la création. Si les Allemands se suffisent dans leur marché, ils n'ont peut-être pas la même visée d'avoir un "soft power" qui compte dans le monde. Il y a une particularité française qui, pour moi, est assez parlante. On soutient, on finance, on produit tout ce qui peut être une richesse culturelle pour la France quelle que soit l'origine.

Agathe Basquin : Oui, je suis d'accord. Des artistes français qui ont marché à l'international, il y en a, des gros succès. Des artistes allemands qui ont marché à l'international, il y en a moins. Les cultures sont différentes. Elles ne s'exportent pas de la même façon. La culture française, c'est aussi quelque chose de particulier dans le monde entier.

Irina Petrescu : C'est l'un des plus gros capitaux qu'on a.

Il n'y a pas de remise en question à ce niveau-là, du pouvoir d'attraction de la culture française ?

Irina Petrescu : Non, au contraire. On continue à le défendre, par tous les moyens.

On a changé de termes. Avant, on parlait d'"exception culturelle", maintenant on parle de "diversité culturelle". Dans quelles mesures, cela a changé vos actions au Ministère ?

Irina Petrescu : La diversité est plus parlante que l'exception pour la plupart des gens. L'exception est un terme plus réducteur dans sa première acceptation, alors que diversité est beaucoup plus ample, plus parlant dans notre volonté et notre désir d'accueil. Il est plus juste. C'est un terme beaucoup plus juste. Et cela traduit le même désir de rayonnement, de faire rayonner la culture française, mais doublé aussi de cette dimension d'attractivité. C'est-à-dire que, désormais, on a un couple conceptuel qui préside à toute notre action, c'est "rayonnement-attractivité". Le double mouvement, dans les deux sens. Ce qui fait le lien avec ce que je disais avant. La France est une terre d'accueil de

toutes les cultures et de toutes les créations artistiques qui trouvent à se développer chez nous.

En introduction, j'avais présenté mon questionnaire à propos d'une éventuelle mission commune autour des industries culturelles et créatives en Allemagne comme en France. Vous avez dit Mme Petrescu : « Je ne sais pas... »

Irina Petrescu : C'est quelque chose que je ne sais pas, quelle est la politique de l'Allemagne en ce sens...

Il existe en Allemagne une initiative pour les industries culturelles et créatives qui, elle, est rattachée au Ministère de l'Énergie et de l'Économie. Êtes-vous peut-être en relation avec des interlocuteurs équivalents autres que ceux en Allemagne ?

Irina Petrescu : Non.

Est-ce que certaines années des délégués du Ministère ont participé au Midem à Cannes ?

Irina Petrescu : Non. On n'a pas eu cette occasion, de mémoire, les trois dernières années. Non, on n'y est pas allé.

Audrey Azoulay a parlé de M. Matthias Fekl dans son discours. Elle a annoncé "construire ensemble un projet encore plus ambitieux pour l'export de la musique". Savez-vous de quoi il s'agit ?

Irina Petrescu : Pour l'export de la musique, on travaille ensemble avec le Ministère de la Culture. Et l'opérateur est le Bureau Export de la musique. Le Ministère de la Culture a augmenté sensiblement son aide financière au Bureau Export. Elle aide aujourd'hui un peu de manière équivalente à celle du Ministère des Affaires étrangères. Le Bureau Ex-

port doit élaborer un plan stratégique qui tienne compte des priorités des deux Ministères. Encore une fois, je vous ramène vers la cinquième famille à l'export. Isabelle Giordano a déjà rencontré Matthias Fekl et notre Ministre. Elle a pour mission de fédérer l'ensemble des industries culturelles et créatives qui n'ont pas l'habitude encore de travailler ensemble. L'objectif de ces familles, comme je vous disais sur l'urbanisme, la santé et autres, c'est de fédérer toute la chaîne de chaque famille pour se présenter ensemble, l'équipe France à l'étranger. Au lieu de signer dans un pays un accord avec un Ministère de la Culture, un opérateur et un éditeur, c'est de monter des opérations uniques qui présentent l'intégralité des acteurs d'une famille en même temps. Elle a pour mission de monter des opérations avec musique, livre, cinéma, architecture, arts visuels à l'occasion de grands événements à l'étranger et montrer ce que sont les industries culturelles et créatives dans ces pays-là. Vous savez aussi que ce concept est très français. Il n'existe nulle part ailleurs. Il y a les industries créatives depuis toujours. Mais les industries culturelles et créatives, non. Donc c'est un concept français et on entend l'illustrer de manière coordonnée, de manière unie, ce qui présente quelques difficultés dans la mesure où les différents représentants des différentes filières n'ont pas l'habitude de travailler ensemble, encore. C'est la mission d'Isabelle Giordano de faire en sorte qu'ils le fassent. Agathe a réussi à mettre la main sur le discours du Ministre, puisque vous vous intéressez au discours politique : Laurent Fabius lors de l'ouverture des ateliers de l'Institut français de l'année dernière. Dans son discours, il a parlé entre autres des industries culturelles et créatives.

Merci. Oui, j'ai analysé un discours de Laurent Fabius à l'ENS où il parle de la "puissance d'influence" de la France, bien plus importante que "le poids économique et militaire d'un pays".

Irina Petrescu : Oui, les ICC sont au cœur, au croisement. C'est cela leur intérêt. Elles sont au croisement de la diplomatie d'influence et la diplomatie économique, les deux, qui s'inscrivent dans la fameuse « diplomatie globale ».

Diplomatie globale, c'est un nouveau terme?

Irina Petrescu : Oui, c'est le Ministre Laurent Fabius qui l'a voulu. Il réunit les différentes formes d'influence. Je vous laisse ce discours aussi : les journées du réseau de 2014.

Ce sont des discours accessibles sur le site du Ministère?

Irina Petrescu : Oui, ils sont publics. Sinon on ne vous les donnerait pas encore.

Que savez-vous du projet "Creative Europe" porté par la Commission européenne?

Irina Petrescu : Bien sûr, cela nous dit quelque chose. Mais c'est plus le Ministère de la Culture qui est à la manœuvre.

17-Entretien avec Sarah Brunet, Adjointe au chef du Bureau du financement des industries culturelles, Responsable pôle musique, au Ministère de la Culture et de la Communication (MCC) à Paris, le 27 juin 2016

Pourriez-vous me présenter les motivations de l'État à vouloir soutenir aujourd'hui encore la filière musicale ? Et en particulier l'exportation des "musiques actuelles" ?

Le processus dans lequel on est aujourd'hui a commencé en 1985 avec Jack Lang, avec la loi du 3 juillet. C'est vraiment ce qui a structuré la filière musicale dans tout ce qui concerne, ce qu'on appelle, la musique enregistrée. Vous savez qu'on regarde encore, côté ministère, la musique sous le prisme de deux filières avec la musique enregistrée d'un côté qui est en fait l'industrie du disque, et de l'autre côté le spectacle vivant musical, puisqu'il y a des structurations qui sont bien différentes. Côté musique enregistrée, c'est vraiment lié à la loi du 3 juillet 1985 qui a organisé cette filière sous l'angle de trois collèges : le collège auteur-compositeur-éditeur avec La Sacem, le collège producteur phonographique avec les deux sociétés civiles de référence SCPP et SPPF, les artistes interprètes avec Adami-SPEDIDAM. Et après pour les auteurs, il y a aussi la SACD, la SCAM, mais par rapport à la musique, c'est plus éloigné. Il y a vraiment ces trois collèges. Il y a eu la création de droits voisins pour toutes ces professions. Il y avait le droit d'auteur au départ avec La Sacem, mais cela s'est un peu complété par les droits voisins. Ensuite, il y a eu les sociétés civiles correspondantes et les organismes d'intérêt général qui se sont créés. D'abord il y avait cette nouvelle vision un peu économique des choses qui était fondamentale, parce que philosophiquement cela veut vraiment dire quelque chose. Il y a les créateurs certes qui ont un droit moral, mais il y a un droit de propriété aussi qui l'accompagne. Par exemple, il y a très vite le fonds pour la création musicale qui a été créée, dans le prolongement de cette loi. Le FCM, c'est une association qui organise la solidarité dans la filière pour le renouvellement de la création, pour le développement des carrières, pour la diversité. C'est une association où il y a toutes les sociétés d'action collective dont je viens de vous parler, plus le Ministère. C'est vraiment un endroit où il y a cette composition. C'est aussi symboliquement important parce que

la loi du 3 juillet 1985 dit, dans un premier temps, qu'il y a des droits qui sont créés pour certaines corporations. Mais le L321-9 dit précisément que ces sociétés de gestion collective doivent réserver une partie du budget pour des aides à la création. Elles ont cette obligation-là. Cela doit être des aides à la création, à la formation et à la diffusion. L'article précise les champs sur lesquels elles doivent intervenir. Et il précise aussi l'assiette. C'est-à-dire que cela doit être 25 % de la copie privée et 100 % des irrépatriables. Il faut savoir que c'est un budget qui est en croissance. Au titre de ces aides, elles ont chacune leur propre guichet où elles servent leurs ayant-droits. Mais il y a des initiatives communes comme le FCM où, sur ces budgets-là, elles donnent une partie pour qu'il y ait un guichet spécifique, un pot commun, qui poursuit des objectifs de solidarité pour la vitalité de la filière. Donc il y a eu le FCM, mais il y a aussi l'Irma. C'est le Centre de Ressources des "musiques actuelles". Il y a le Bureau Export. Elles s'entendent toutes sur la mission export et chacun contribue avec l'État. C'est toujours le même schéma en fait. C'est une logique de fonds public-privé. Il y avait aussi Francophonie Diffusion, mais qui a fusionné avec le Burex [NOTE : Bureau Export]. Il y a l'Observatoire de la musique. Je crois que j'ai fait le tour.

Le CNV n'entre pas dans ces dispositifs ?

Justement, cela, c'est le côté musique enregistrée. Et côté spectacle vivant, c'est justement une autre structuration parce que c'est un établissement public qui a été créé en 2002. Et du coup, c'est un peu comme le CNC. C'est un compte de soutien qui s'adresse avec ses commissions à toute la chaîne de valeur de cet écosystème. Mais il n'y a pas cette logique de droits. Cette logique un peu parafiscale est présente à travers la taxe de billetterie, mais ils ont un seul interlocuteur, alors que côté musique enregistrée, il y a un organisme dédié qui s'est créé pour chaque membre de la chaîne de valeurs. C'est ce qui fait que c'est un peu cacophonique. Par exemple, côté artiste interprète, on a l'Adami et la SPEDIDAM. Au départ, ce sont des sociétés de gestion collective, mais aussi ce sont des guichets d'aide. Il y a aussi des syndicats. Et elles se sont autorisées au fur et à mesure à porter une parole politique représentative de cette typologie d'intervenants dans la chaîne de valeurs. Pareil pour les producteurs. Eux, SCPP, SPPF, ont carrément un syndicat accolé à chacune de ces sociétés de gestion. Il y a le SNEP côté SCCP et

UPFI côté SPPF. Côté Sacem, il y a la CSDEM qui est le syndicat des éditeurs. Après, il y a le SNAC et l'UNAC pour les auteurs-compositeurs. Alors que côté CNV, ils ont évidemment tous un peu leur syndicat, mais ce n'est pas confondu avec l'organe qui est censé leur donner des aides. Depuis les années quatre-vingt, il y a cette espèce de structuration parallèle qui s'est dessinée. Comme vous le savez en 2010, il y a eu le projet CNM, Centre national de la musique. Le postulat de base, c'était de dire que justement au niveau du système de soutien dans la musique, tout était parsemé. Il n'y avait pas rationalisation. Il y avait une volonté de rationaliser pour donner plus de dynamique, plus d'efficacité aux aides. Parce que, à un moment donné, ne serait-ce que côté musique enregistrée, un même porteur de projet va s'adresser à au moins trois guichets différents. Typiquement, n'importe quel label, va s'adresser au FCM, à la société dont il est membre et à l'Adami. Du coup, pour avoir 3 000 euros par ci, 4 000 euros... Cela, c'est vraiment une logique totalement installée depuis la crise qu'on date de 2002 et qui n'a fait qu'accentuer les inégalités et les impossibilités de pouvoir investir sans avoir de soutien aucun. C'est une logique aussi un peu perverse. Je pense qu'en 1985, c'était vraiment une logique vertueuse, mais qui aujourd'hui montre ses limites, parce que tout cela est devenu (pardon d'employer ce mot) très corporatiste. En plus, de la part des porteurs de projet, cela les désinvestit de leur logique entrepreneuriale qui doit être présente à la base, mais finalement qui se transforme. Parce que, n'importe quel producteur ne veut pas prendre trop de risque, sinon il met à mal sa structure. Du coup, tous les projets ou toutes les signatures qu'il fait, il ne les fait que s'il est assuré d'avoir des subventions. C'est assez malsain en fait par rapport au marché. Cela veut dire que les critères des aides influencent beaucoup les signatures et les projets qui sont montés. Cela donne un formatage qui n'est pas terrible. Tout cela est à mettre en regard des quotas. Bien évidemment, nous, on pense que les quotas sont très bien comme politique de régulation parce que, certes il y a cette contrainte de la langue qui est que les radios doivent passer une certaine proportion dans leur playlist d'artistes francophones, mais en fait au regard de Bruxelles, le critère de la langue, c'est le seul qu'on ait trouvé pour garantir le fait que ce soit de la production locale. On aurait bien aimé un critère lié au pays, au territoire de production, mais ce n'est pas possible. Cela peut exister éventuellement dans le cinéma, mais dans la musique, ce n'est pas possible.

Le CNM, j'y reviendrai après. Il n'a pas eu lieu. En son absence, on a créé des logiques propres de soutien, des interventions directes. On gère un crédit d'impôt phonographique qui existe depuis 2006 et qui est vraiment une aide conçue comme étant structurelle. Même si elle est délivrée projet par projet, elle est vraiment vue comme une aide à l'entreprise. Après, il faut qu'elle justifie qu'elle produit. Et puis, il y a des critères de talent et de francophonie. Mais, au contraire des aides qui sont dans les SPRD, c'est vraiment une aide qu'on voit comme étant une aide à l'entreprise. Parce qu'au final, c'est une déduction d'impôts qu'elle va avoir. Et après, elle gère un peu son programme de production comme elle le veut. Il faut bien sûr correspondre à ces critères. Mais c'est soit une aide œuvre par œuvre, soit une aide à l'ensemble des productions produites dans l'année. Pour le critère « francophonie », il y a une logique de un pour un. C'est-à-dire que, si vous prenez un label qui produit dix albums dans l'année, il faut, pour faire valoir les dix, qu'il y en ait cinq chantés en français et cinq éventuellement en anglais. S'il y en a sept en anglais, elle ne peut déclarer que les trois en français. C'est quelque chose qui a été pensé en fonction des quotas, pour que les radios aient suffisamment d'œuvres francophones pour respecter leurs obligations. Nous, on fait ce crédit d'impôt. Il y avait le spectacle vivant qui était très jaloux et qui, notamment par l'intermédiaire du PRODISS, revendiquait son crédit d'impôt. C'est finalement passé dans la loi de finances. Depuis le 1er janvier, ils en ont un. On a dix ans de recul désormais sur ce dispositif. On peut constater que c'est vraiment un des socles économiques fondamentaux pour la production phonographique en France. On sait qu'il y a des entreprises qui, si elles n'ont pas l'assurance que le crédit d'impôt est prolongé... Parce qu'à chaque fois c'est une mesure qui est autorisée pour deux ans, trois ans, à chaque fois évidemment on revient vers Bercy pour obtenir les arbitrages pour le prolonger, pour le renforcer. C'est une niche fiscale. Donc évidemment ce n'est pas censé être indéfini, surtout en temps de crise budgétaire... On a vraiment des témoignages. Par exemple, là, c'est autorisé jusqu'à fin décembre 2018. Il y a des entreprises qui vont nous demander en 2017 s'il y a des chances que ce soit prolongé parce que cela a un impact sur le fait qu'elle transforme certains CDD en CDI. Sur le plan social et sur le volume de productions, on sait que c'est quelque chose qui est très important. D'ailleurs, en dix ans, on a eu de cesse, comme c'est un secteur qui est en transition numérique évidemment, et de modèle, d'affiner les critères en fonction des usages des entreprises et de leurs besoins. Du coup, c'est quelque

chose qui a mis du temps à être sollicitée, mais qui désormais suit un bon rythme et fonctionne bien. C'est vrai qu'à l'époque, on voyait bien que c'était difficile de solliciter pour certaines entreprises, peut-être parce que c'était un peu lourd en termes d'organisation, de structuration. Là, on voit quand même, que c'est de plus en plus utilisé, et tant mieux. Au mois de septembre, nous allons lancer une nouvelle aide qui s'appelle « l'aide à l'innovation et à la transition numérique » qui est à destination des petits labels, des petites plateformes aussi, et des distributeurs. C'est encore une fois une aide structurelle pour que les petites entreprises se mettent au diapason du marché aujourd'hui. C'est une espèce de coup de pouce pour qu'elles aient une réflexion un peu stratégique sur ce qu'il leur faut pour avoir plus de visibilité et exister sur ce marché. Après, c'est un peu à la carte. Évidemment, il y a des grands critères fondamentaux qui ont trait à la nature du projet d'investissement, mais on a veillé à rester assez généraux pour qu'ils aient un peu d'imagination. Et parce qu'aussi ce ne sont forcément pas les mêmes choses dans le classique, dans les “musiques actuelles” ou alors pour une société qui a dix ans d'existence, pour une société qui a un an. Notre complexité à chaque fois, c'est de répondre à tous les besoins et du coup, on s'adresse à tout le monde. On s'adresse aux entreprises. On ne s'adresse pas à un répertoire plutôt qu'à un autre. Nos maîtres-mots qui président à toutes nos actions, c'est la régulation économique du secteur pour que se maintienne un outil productif et pour qu'il y ait une diversité culturelle qui soit possible. Diversité culturelle, cela veut dire diversité d'acteurs, diversité d'entreprises, qu'elles soient régionales, parisiennes, qu'elles soient majors, PME, TPE. C'est cela. C'est la diversité culturelle et c'est la création de valeurs. Faire en sorte que toutes ces entreprises, qu'il y ait un écosystème qui fonctionne, qu'à un moment donné ou un autre, elles travaillent ensemble. Soit de manière directe, soit de manière indirecte. On sait par exemple qu'a priori les petits labels font le travail de défrichage. Si tout va bien, cela fonctionne et ensuite, c'est la PME qui prend le relais sur l'artiste pour investir davantage avec le succès naissant. Ensuite, c'est une major ou en tout cas il y a des accords de co-production aux licences, entre le petit label et la major. C'est pour cela qu'on essaie de bien prendre cela en compte. C'est très important, parce que, de toute façon, c'est une filière qui fonctionne comme cela, qui est beaucoup moins binaire d'ailleurs qu'il fut un temps. Je pense aux années quatre-vingt par exemple.

Comment ça ?

C'est-à-dire que c'était un peu les majors versus les indépendants. C'est pour cela d'ailleurs à l'époque que des dissidents de la SCPP ont créé la SPPF parce qu'ils ne reconnaissaient pas la manière dont fonctionnait la SCPP qui était davantage tournée vers un fonctionnement major, donc multinationale. Mais je pense que ces logiques-là sont moins présentes aujourd'hui. De toute façon, il y a quand même un marché qui s'est vraiment réduit. On est à -65 % depuis 2002 de chiffres d'affaires.

Ce sont des chiffres sur le territoire français ?

Absolument. Du coup, elles sont moins en compétition. Je ne dis pas non plus que c'est l'entente royale, mais quand même. De toute façon, les distributeurs ne sont pas nombreux, donc c'est les majors, certaines PME. Il y a donc au moins des accords de distribution sinon de licence avec les petits labels. Chacun gagne à ce qu'il y ait un effet volume pour justement créer de la valeur. C'est l'idée de distribuer 40 projets et qu'il y en ait au moins 15 qui fonctionnent bien pour que soient financés les autres. L'idée, c'est la création de valeur parce qu'elle sous-entend aussi le fait qu'il y ait la TVA etc, et aussi qu'il y ait des emplois.

Là, je viens de vous détailler toute la logique de soutien financier. Il y a un autre dispositif dont je ne vous ai pas parlé, c'est l'IFCIC, l'Institut financier du Cinéma et des Industries culturelles. En gros, c'est un établissement bancaire, qui est sous la tutelle du Ministère de la Culture et dont les fonds sont abondés aussi par la caisse des dépôts. L'idée, c'est que les entreprises culturelles, et notamment musicales, mais pas seulement, il y a un champ qui est beaucoup plus large, puissent accéder à des outils bancaires, pouvoir emprunter. C'est un organisme qui est un peu intermédiaire et qui se porte garant pour des prêts qui peuvent aller jusqu'à 70 % de garantie du prêt. Ou alors c'est un établissement qui fait de l'avance sur trésorerie. Tout cela à des taux évidemment plus bas. Aussi bas que ceux qu'on peut trouver chez les banques.

À quel niveau intervient le Ministère ?

Le Ministère a participé à la dotation de fonds. Par ailleurs, il est présent dans les comités d'engagement et aussi au conseil d'administration, dans les instances de gouvernance. C'est important parce que justement, l'idée c'est que, par rapport à 1985, où il y avait beaucoup l'idée de subventions à l'organisme ou au projet, là, on s'en éloigne parce qu'il y a une palette d'outils qui grandit. Il y a les outils bancaires, un dispositif fiscal avec le crédit d'impôt et il y a la subvention. Du coup, selon la stratégie de l'entreprise et ses besoins, elle peut venir piocher aux trois ou à l'un ou l'autre selon la temporalité de ses investissements. Cela nous semble vraiment important parce que c'est davantage dans une logique économique, aussi d'efficacité. L'idée, c'est que ce soit structurant pour les entreprises. La subvention, ce n'est pas forcément structurant justement. Le fait de mettre 100 euros dans la machine sans qu'il y ait de réflexion un peu stratégique derrière, cela peut être contre-productif en fait. L'idée, c'est de pousser un peu les gérants d'entreprises dans une logique un peu plus stratégique et plus vertueuse. Voilà, ce sont tous les dispositifs de soutien.

À côté de cela, l'idée générale, c'est qu'on régule le marché. C'est-à-dire que l'État intervient, le Ministère de la Culture intervient, pour empêcher les effets de concentration liés soit à la crise économique, soit à la mondialisation. Du coup, de faire en sorte qu'il y ait des petits labels qui se maintiennent. Cela ne serait pas possible s'il n'y avait pas l'intervention de l'État. C'est vraiment le grand rôle du Ministère de la Culture dans son ensemble. C'est pour que le grand public puisse accéder à une diversité, à une multiplicité d'œuvres ou de médias. Parce qu'évidemment dans le Ministère de la Culture, il y a aussi la partie presse, audio-visuelle. Voilà donc, qu'il y ait un choix et qu'il puisse y avoir des œuvres atypiques qui existent mais qui n'existent pas forcément dans le marché, qui ne soient pas rentables. La régulation ne se cantonne pas qu'à l'aspect « aides financières ». Il y a aussi d'autres leviers réglementaires et législatifs. Par exemple, mercredi, il y a la loi relative à la liberté de création architecture et patrimoine qui va être votée. Il y a des dispositions musicales aussi qui poursuivent des objectifs de transparence, aussi économiques. C'est-à-dire qu'il y a un article qui concerne l'encadrement des contrats entre les artistes et les producteurs pour que les contrats soient beaucoup plus détaillés. Pour chaque type d'exploitation, il doit y avoir une rémunération en face.

Tous les modes d'exploitation doivent être détaillés. Évidemment si on en est venu à créer une législative pour cela, c'est qu'on a constaté des abus sur le terrain où il y a des syndicats d'artistes qui sont montés au créneau pour alerter. Il y a ces nouvelles obligations qui sont données aux producteurs phonographiques, ou aux employeurs au sens large. Par ailleurs, en regard, on instaure la création d'un médiateur de la musique pour qu'il y ait une personne pivot qui puisse être consultée de manière neutre et gratuite, et qui puisse donner un premier avis s'il y a un différend. Cela nous a semblé très important parce que, comme dans d'autres secteurs, il y a un peu la loi du silence. Quand il y a un problème, le recours aux contentieux et aux tribunaux, est loin d'être systématique. Il y a toujours un problème de moyens pour les plus faibles et de craintes d'être grillés dans le secteur. Donc là, il y a un levier supplémentaire qui est quelqu'un qui dépend du Ministère de la Culture et qui donnera un premier avis. Après cela n'empêchera pas le fait d'aller plus loin. Ce n'est pas du tout quelque chose qui remplace un tribunal. Mais c'est déjà une première étape qui peut justement permettre de régler un certain nombre de conflits, qui peut intervenir pour bon nombre de cas parce que ce médiateur peut être consulté et sollicité non seulement par des individus mais aussi par des organismes. Cela peut être un artiste tout seul versus une société de gestion collective, ou un syndicat versus un acteur privé. Il y a cette souplesse-là qui est prévue. Par ailleurs, il y a une disposition qui intéresse aussi le marché de la musique en ligne et le fait que, concrètement, les détenteurs de catalogues, les majors, n'imposent pas des conditions très contraignantes aux exploitants ou aux distributeurs. En gros, le ticket d'entrée pour exploiter leurs catalogues ne soient pas dithyrambiques pour que le marché s'ouvre le plus possible. Pour nous, c'est aussi un postulat de meilleure dynamique économique. C'est-à-dire qu'il y ait plus d'acteurs qui font plus d'offres vis-à-vis du grand public. C'est un peu une condition sine qua non pour le développement de l'offre légale, de ce qu'on entend par cette expression. C'est-à-dire une meilleure offre, plus qualitative, plus accessible puisqu'il n'y aura pas deux offres à dix euros qui existeront a priori, mais des petites offres à trois euros sur tel répertoire... Il y a eu jusqu'à présent cette contrainte où des grands acteurs choisissent le marché, le sélectionnent. Cela passe vraiment par une logique d'entonnoir qui ne paraît pas avoir fait ses preuves auprès du grand public ou pas assez, parce qu'il n'y a pas assez d'abonnements. À un moment donné, il faut justement avoir une visibilité sur l'ensemble, et évidemment sur les destinataires de toutes ces

œuvres, et de comment elles sont diffusées et consommées. La transition numérique ne peut pas complètement se faire s'il n'y a pas une multiplicité d'offres, en tout cas, qu'il n'y ait pas juste cette histoire d'abonnement à dix euros sur des plateformes.

Il y a aussi une disposition qui intéresse les quotas, une disposition d'adaptation. Il y a l'idée que pour certains formats de radios, les quotas pourront être adaptés si elles répondent à une logique de diversité mais qui ne passe pas que par le fait de respecter 40 % de diffusion d'œuvres francophones. Elles peuvent un petit peu adapter ce grand objectif selon leur modèle. C'est une ouverture qui s'est faite, qui passera dans cette loi qui sera votée mercredi.

J'ai un peu fait le tour de nos actions actuelles.

Audrey Azoulay, pendant son discours au Midem, a souligné encore la "composante essentielle du soft power dans la musique". Sous quelle forme se manifeste cette dimension-là dans vos actions au Ministère ?

Nous avons des actions communes avec le MAE, notamment on a le Bureau Export dont on partage la tutelle. Il me semble que dans ce que je vous ai détaillé, il y a des éléments de réponse déjà. Ce serait dans le détail des aides sélectives qui sont octroyées dans des organismes d'intérêt général. Votre question, c'est en fait de savoir, comment on répond à une géopolitique de la culture ? Comment se matérialise notre action, notre manière de résister à une sorte de mondialisation ? Justement en faisant en sorte qu'il y ait des acteurs locaux qui soient plus forts en fait et des entreprises qui développent des œuvres très atypiques et qui ne soient pas justement formatées. Après tout est un peu subjectif. C'est rendre toute une culture plus forte qui puisse exister sur un terrain mondial. C'est avoir des champions nationaux. Je pense à Deezer qui est présent sur 131 pays, et Qobuz aussi, par ailleurs, qui eux diffusent aussi des œuvres locales qui peuvent surgir de labels régionaux, avec une façon de faire le jazz qui soit assez typique. C'est justement à travers tout ce dispositif de soutien qui est assez développé et qui permet une certaine finesse, qui permet du coup un accès plus mondial et qui constitue une forme de résistance. Évidemment, il y a cet outil qui est le Bureau Export qui est un des premiers à œuvrer

dans ce sens. C'est avoir un outil aux services des professionnels français pour se déployer à l'étranger. Mais ce n'est pas pour servir les Français qui sont à l'étranger. C'est pour servir le public mondial. Ce n'est pas s'autocélébrer dans une espèce de cercle restreint. C'est justement pouvoir faire en sorte qu'il y ait des artistes français ou signés en France. Il y a des labels comme Because Music qui produit *Major Lazer* qui n'a rien particulièrement de français, mais c'est finalement une entreprise française, qui existe d'ailleurs aussi en Angleterre et aux États-Unis pour qu'ils puissent un peu se développer. Mais c'est un savoir-faire français qui s'exporte aussi. A contrario, le même producteur, Because Music, il va produire une *Christine and the Queens* qui est devenue assez forte en Angleterre. Elle a participé à une émission il y a 2 semaines. En deux semaines, il y a eu 700 000 ventes sur iTunes. On peut considérer qu'elle existe vraiment sur le marché et elle est française, produite par une entreprise française. Donc, il y a cet aspect-là. Par ailleurs, vous avez assisté au discours de la Ministre au Midem, c'était vraiment un des éléments forts de son discours, de dire justement : « On met le paquet sur le Bureau export ! ». On a augmenté son budget de 500 000 euros. Les partenaires privés qui sont autour de la table doivent donner l'équivalent de ces 500 000. Tout d'un coup, c'est un organisme qui va augmenter son budget de un million d'euros à compter de 2017. Et l'idée, c'est de continuer parce que c'est vraiment l'enjeu principal qui a été identifié à la fois par des professionnels, et par l'État pour se développer.

Et comment peut-on expliquer justement cette croissance constante des revenus générés à l'international ?

Pour les revenus, on ne sait pas encore. L'idée, c'est l'effet levier. C'est-à-dire que plus on donne des moyens d'export, plus a priori le retour sur investissement doit être rendu possible. C'est toujours pareil. On est là sur cette logique un peu vertueuse à travers cet outil. Le budget est constitué de telle façon qu'il y a 1/3 Ministère de la Culture, 1/3 Ministère des Affaires étrangères, 1/3 professionnels. Les professionnels en mettant un, reçoivent trois, sans compter justement sur le marché, ce que cela va pouvoir générer en termes de revenus. On parie là-dessus. Après, c'est au Bureau Export de cibler les bonnes opérations et la manière dont les projets vont pouvoir exister. Mais au contraire de l'Institut français, dont la mission première est le rayonnement culturel, nous, à travers le

Bureau Export, on est vraiment dans une logique métier qui est au service des entreprises, qui est le développement économique des projets et des structures. Le nouveau directeur est vraiment dans cette logique-là. C'est un professionnel qu'on connaît tous bien et qui a justement cette légitimité, qui sait comment on fait. C'est vrai que c'est intéressant parce qu'il est vraiment en train de faire des réformes structurelles, dans les missions qui sont intéressantes, parce que c'est avoir des outils de veille de marché qui soient souples, adaptés selon les territoires pour être au service du besoin des entreprises, et aussi pour répondre à ce qu'il se fait de manière internationale. Et il pourra être fort et très réactif. Avez-vous pris connaissance du protocole d'accord Schwarz ? Je n'en ai pas parlé, mais c'est évidemment quelque chose de très important. C'est du soft power aussi. Je peux vous envoyer aussi une fiche un peu générale sur tout ce qu'on fait, tous les dispositifs dont j'ai parlé.

Audrey Azoulay a parlé à la fin de son discours de sa sollicitation auprès de Matthias Fekl pour "construire ensemble un projet encore plus ambitieux pour l'export de la musique". De quoi s'agit-il ?

Je pense que c'est ce dont je viens de parler. En fait, il y a Business France qui existe, mais dans les actions actuelles de Business France, il n'y a pas spécialement d'éléments adaptés pour les entreprises musicales. Du coup, par défaut, c'est un peu le Bureau Export qui couvre ces besoins. Je pense notamment aux déplacements d'entrepreneurs dans des salons. Je pense que c'est peut-être pour faire en sorte qu'il y ait beaucoup plus de connections, de la même manière qu'il y ait une coordination entre l'Institut français et le Bureau Export. L'idée, c'est aussi pour tout ce qui est commerce extérieur. Je viens de vous le dire, le Bureau Export est vraiment un outil métier, et Business France est aussi un dispositif adapté aux entrepreneurs et dans une logique de déploiement commercial. Je pense que c'est cela. Mais ce n'est pas nouveau en fait. Business France est présent au Conseil d'administration du Burex. Mais c'est vrai que depuis quatre ou cinq ans, il y a un peu moins de lien parce qu'il y a une refonte complètement structurelle depuis la fusion avec Francophonie Diffusion. Il y avait vraiment un redéploiement interne qu'il fallait travailler. Donc là, il y a un peu une nouvelle naissance de l'outil qui

se fait et qui réfléchit à des nouvelles interconnexions avec les autres interlocuteurs qui sont un peu sur le même champ.

18-Entretien avec Benoît Savard, Chanteur guitariste du groupe *Les Yeux d'la Tête*, à Karlsruhe, le 20 mai 2017

Vous avez un tourneur en Allemagne, vous tournez en France et en Allemagne. Pourquoi l'Allemagne ?

On est vraiment partagé moitié-moitié entre la France et l'Allemagne. Pourquoi l'Allemagne ? À la base, c'est un peu hasard pour dire la vérité. À l'époque quand on a sorti notre premier album « Danser sur les Toits », j'avais une amie qui travaillait chez un tourneur français et qui nous aidait pour trouver des concerts et elle me dit : « J'ai entendu parler d'un tourneur en Allemagne qui fait tourner des groupes. ». À l'époque, c'était *Les Hurllements d'Leo*, *Les Ogres de Barback*, *Les Fils de Teuhpu* etc. Elle me dit : « Il y a pas mal de groupes français qui sont chez lui, vous devriez peut-être essayer. ». Donc on lui a envoyé un album, un mail. C'est marrant car on a fêté les dix ans à Paris il n'y a pas longtemps et on l'a invité évidemment, et il m'a amené imprimé le premier mail que je lui avais envoyé.

C'était quand ?

C'était en 2008, fin 2008. Je crois qu'on a fait la première tournée en Allemagne en 2009. Donc on l'a contacté au début vraiment par hasard en lui envoyant le son et en lui disant que cela nous dirait bien de venir là. Et lui aussi, la musique lui a plu. Il nous a organisé une première tournée d'une semaine, dix jours. Elle a très bien marché, donc on est revenu. Et de fil en aiguille, cela ne s'arrête pas.

Qu'entendez-vous par « très bien marché » ? Quelles étaient vos attentes ?

C'est l'accueil du public et l'accueil des professionnels. Ici dans les salles, c'est assez chouette. C'est très pro. Au début, on a fait beaucoup de clubs alternatifs et de squats, mais quand même il y a toujours une certaine rigueur technique assez plaisante quand on est musicien. Je ne dis pas que le matériel est bien partout, mais les gars sont assez

carrés. Et oui, cela a bien marché. Il y avait du monde aux concerts. Les gens ont adoré. On a vendu plein de disques. Les organisateurs des concerts et les promoteurs ont fait ce retour aussi à notre tourneur en disant que c'était très bien, « on veut bien les revoir l'année prochaine ». C'est un peu comme cela le début des tournées, le début d'un marché que tu conquiers. Au début, c'est toujours des petites salles, c'est le bouche-à-oreilles entre programmeurs, entre pros et évidemment dans le public aussi. Et maintenant, on fait quasiment plus de la moitié de nos cachets en Allemagne. Sur toute l'année, on a une quarantaine de dates en Allemagne et une trentaine en France à peu près. Cela dépend des années.

Cette année, vous avez eu déjà quelques dates en Allemagne. Comment s'est passée la tournée jusqu'à présent ?

C'était superbe, magnifique. On a fait une petite tournée au mois de février où on a fait plutôt le Nord, vers Hambourg etc. qui s'est très bien passée. Et là, c'est la tournée des dix ans justement pendant deux semaines. Là, c'est le dernier concert. Elle s'est très bien passée. C'était des salles entre 500 et 900 personnes et c'était quasiment complet tous les soirs : deux soirs complets, des soirs à 550 au lieu de 600. On a fait aussi des petits clubs car c'est assez compliqué de faire deux semaines. Parfois on a des trous, des jours off, donc plutôt que d'en avoir trop, on accepte des salles un peu plus petites ou moins accueillantes techniquement. Mais on est un peu obligé aussi.

Bénéficiez-vous d'un soutien de la part du Bureau Export ?

On est en contact avec eux. On a un soutien promotionnel. Ils ne nous apportent pas de soutien financier. Depuis cette année, ils ont mis en place des subventions, mais on ne les a pas demandées. On est chez eux, mais c'est un peu compliqué notre lien avec eux. Normalement, ce sont les labels, les pros qui sont chez eux. Et nous, vu que nous sommes notre propre label, normalement nous n'avons pas vraiment le droit parce qu'il n'y a qu'un groupe dans notre label. Il faut normalement avoir un certain nombre de

groupes pour être au Bureau Export. Mais on les a rencontrés plein de fois. On les connaît très bien. Donc on est quand même chez eux, sans être vraiment chez eux. Ils nous aident sur la promo. On peut aussi demander des subventions.

Parle-t-on particulièrement du marché allemand dans la filière musicale en France ?

Ou votre démarche est-elle plutôt exceptionnelle, personnelle ?

Je n'ai pas l'impression qu'on en parle tant que cela. Je pense que les gros producteurs comme Universal etc. le savent très bien et le tentent. Mais je suis assez surpris du peu de nombre de groupes français qu'il y a ici. Quand je vois comme cela marche pour nous, je me demande : « Pourquoi tout le monde n'essaie pas ? ». Peut-être qu'ils essaient et que cela ne marche pas. Cela nous donnerait une qualité que les autres n'ont pas. Il y a Zaz qui a énormément tourné, mais il n'y en a pas tant que cela. Moi, je suis halluciné par le marché ici, tant des concerts que des CDs. On cartonne au niveau des ventes de CDs en fin de concerts.

Oui, vous annoncez même sur votre site internet la sortie du nouvel album en Allemagne...

Le dernier a été distribué dans les Media Markt. Et là, avec les tournées des dix ans, on a réussi à faire distribuer les deux premiers albums. Donc maintenant, nos trois albums sont en distribution en Allemagne. Cela fait vraiment plaisir. Il y a de bonnes ventes, de bons départs. La semaine dernière, au début de la sortie, il était 9^{ème} au niveau des tops iTunes Allemagne. Donc on vend bien. Les concerts sont pleins. Et finalement, on repart toujours avec pas mal d'argent à la maison parce que les concerts sont pleins. C'est cela aussi un peu le risque en Allemagne, ce n'est que du pourcentage dans les entrées ! Il n'y a pas de subvention ou de cachet fixe. À part dans les festivals comme aujourd'hui ou l'été, ce n'est que du pourcentage. Il faut donc que les salles se remplissent ! Si tu ramènes du monde, tu gagnes !

Que savez-vous de votre public ? Qui vient vous voir ?

Cela dépend un peu des endroits et des lieux. Il y a des salles qui ont un réseau derrière de francophonie, qui sont très en lien avec les Instituts français. Hier par exemple, on a joué à Munich. C'était une soirée spéciale « tour de France », C'est une association là-

bas qui organise pas mal de soirées françaises. Il y avait donc pas mal de français et francophones. Mais sinon, c'est assez rare. Il y a quelques expats de temps en temps. Un public francophile ? Oui évidemment ! On représente aussi un peu de façon clichée la chanson française qu'ils aiment bien.

Depuis le temps, est-ce qu'un membre du groupe parle allemand désormais ?

On y travaille un petit peu. On en a un qui parle très bien. On a une tour manageuse qui est allemande et qui est sur les tournées avec nous. Pour toute l'organisation, c'est beaucoup plus simple. On commence à s'y mettre aussi un peu.

Le public, c'est très éclectique et hétéroclite. C'est vraiment cela qui est assez passionnant dans ce groupe. On a vraiment du 7 à 77 ans. Cette semaine, nous n'avions presque que des 30-40 ans qui étaient à fond. La veille, nous étions à côté d'une université, il n'y avait que des 18-30 ans. Ce soir, je pense que cela va être très mélangé aussi. Cela marche à chaque fois. C'est notre force.

Avez-vous eu des retours sur votre diffusion médiatique en Allemagne ? WDR Cosmo (anciennement Funkhaus Europa) vous passe régulièrement par exemple. Et sinon ?

Oui, je sais que Funkhaus nous a pas mal programmés. Mais sinon, on a une personne qui s'occupe de cela ponctuellement. On l'a prise l'année dernière pour la grosse tournée. On a fait un mois entier à la sortie de l'album en février-mars. Pour cette tournée-là, on avait embauché une agence de communication qui s'appelle NewsComm. Ils avaient bien distribué les CDs aux radios et aux journalistes. Et là, on les a repris pour bosser sur cette tournée aussi. Mais ce n'est pas quelqu'un qui va parler de nous toute l'année, à faire notre promo. Les attachés de presse, c'est vraiment ponctuel, sur des choses assez précises. Mais il a bien bossé. Du coup, on est beaucoup passé en radio. On est même passé à la télé. On a fait le Morgenmagazin de ZDF en juin dernier. On a une partie d'une chanson qui a été utilisée dans l'émission « incroyable talent » en Allemagne pour illustrer une sottise de leur production. Mais après, on n'a pas de retour régulier. Nous, on embauche notre attaché de presse sur des périodes. À la fin de cette période, il nous envoie un bilan avec les dossiers dans les journaux et les radios. On a eu une chronique dans le Cosmo allemand aussi. C'était sympa.

Pourriez-vous me parler du soutien de la part des pouvoirs publics dont vous avez pu bénéficier depuis vos débuts ?

On a eu des subventions parce qu'on les a demandées, mais c'était de la part des organismes privés de la musique plutôt, comme La Sacem, l'Adami, la SPEDIDAM. On n'a jamais eu vraiment de soutien. On a eu le soutien de l'Adami, mais pas au début. Au début, on est vraiment parti comme cela. Il faut aussi un certain nombre de concerts pour demander des subventions. Il te faut au moins dix concerts en trois mois. Il y a aussi quelques critères. Nous maintenant, on les remplit sans souci. On en demande à peu près pour toutes les grosses tournées. Pour celle-là, on n'en a pas demandée, parce qu'on savait aussi que cela allait marcher, qu'on en avait pas spécialement besoin.

Faut-il s'adresser à quelqu'un en particulier pour l'export ?

Non, généralement chaque organisme a plusieurs types de subventions dont une à l'export. Pour La Sacem, l'Adami, la SPEDIDAM, tu choisis, tu demandes soit une subvention pour ton album, soit pour ta tournée, soit pour ta tournée à l'export, soit pour ta promo et faire des premières parties par exemple. On n'a pas trop demandé ailleurs non plus. À part les organismes professionnels de la musique, je ne sais pas trop qui pourrait subventionner ce genre de trucs. On a essayé un petit peu avec les Instituts français, mais ce ne sont pas des subventions budgétaires, monétaires. C'est pareil que le Bureau Export, même si au Bureau Export ils ont des subventions. Mais ils vont aider sur la communication, ils vont organiser un concert. On a fait quelques fois des tournées dans les Instituts, mais ils ne vont pas rallonger d'argent en plus pour payer le camion etc. Mais après, c'est toujours bien d'avoir un ou deux Instituts français dans la tournée parce qu'ils font une bonne promotion, et cela rassure aussi un peu les autres programmeurs. Au niveau des pouvoirs publics, je ne sais pas du tout. Je ne me vois pas aller demander une subvention à la Ville de Paris par exemple en leur disant : « On représente Paris à l'étranger. » En plus, on a sur notre backdrop « Les Yeux d'la Tête : Paris-Pigalle », donc on pourrait peut-être. Comme je disais tout à l'heure, on a un peu ce côté cliché parisien français, donc on représente en quelque sorte la culture française à l'étranger. On pourrait sûrement essayer, mais je ne m'y suis pas attelé.

N'avez-vous donc pas d'attentes envers le nouveau gouvernement ?

Non. Après, on s'en sort déjà pas mal avec les subventions des organismes professionnels. Évidemment on pourrait toujours avoir plus d'argent, mais on n'est pas en banqueroute. On arrive à se payer chaque concert qu'on fait. Donc je ne vais pas aller demander 200 000 euros de subventions partout. Si on a 10 000 euros sur une tournée de deux semaines, comme celle-là, c'est super. Les salles sont remplies aussi, donc finalement même avec les cachets des salles on pourrait s'en sortir.

Quelle est votre expérience à l'étranger, au-delà de l'Allemagne ?

On a fait pas mal l'Allemagne et l'Autriche. La Suisse, pas trop. On y va à la rentrée, mais on n'y est encore jamais allé. On a fait pas mal les pays de l'Est, il y a longtemps, il y a environ six ans et on n'y est pas retourné bizarrement. C'est aussi parce qu'on a eu une opportunité avec un bookeur là-bas et puis il a eu une annulation, et finalement il nous a annulé sur toute la tournée, avec les Instituts français notamment, et il ne nous a pas gardé dans son catalogue. Il avait déjà plein de groupes en fait. Donc on n'a pas de bookeur là-bas. Sinon, on a fait l'Angleterre où on commence à être pas mal. On a fait l'Italie un petit peu. Les pays de l'Est : Hongrie, République tchèque, Croatie, Pologne aussi. On n'est pas encore allé de l'autre côté vers les États-Unis. On n'est pas allé en Asie. On n'a pas du tout fait l'Espagne même. On a rencontré il n'y a pas longtemps un autre professionnel allemand de la musique qui nous disait qu'on a vraiment un truc à faire à l'étranger. Il faut qu'on s'exporte beaucoup. Parce que la chanson française en France, c'est cool mais je pense qu'il y a un truc à faire plus à l'étranger.

À quels niveaux : économique, artistique, pour le plaisir... ?

Économique ! Et pour le plaisir, car notre but est de jouer le plus possible, un peu partout, dans le monde. Mais économiquement, je pense qu'on a vraiment des marchés à prendre, en Asie par exemple où il y a une francophilie assez développée. Il faut réussir à mettre un pied dedans. Il faut trouver les contacts là-bas, comme on a fait pour l'Allemagne. Et après, que lui il prenne le risque d'une première tournée et qu'après cela s'enchaîne. Mais pour l'instant, on est beaucoup en France et en Allemagne, et cela prend déjà énormément de temps.

Parce que l'Allemagne est un grand territoire ?! Ou avez-vous l'impression qu'il existe des endroits stratégiques ?

Oui, carrément. L'Allemagne est un grand territoire. Mais non, il n'existe pas spécialement d'endroits stratégiques. Économiquement parlant, j'aurais envie de dire le Sud : la Bavière et vers le Sud-Ouest, Fribourg, Constance. Ce sont des endroits un peu plus riches, donc on sent que les budgets sont un petit peu plus élevés, même les cachets, et en fin de concert on va peut-être vendre plus facilement. Il y a l'économie, mais ce sont aussi les gens qui viennent. À Berlin, ce seront peut-être plus des jeunes qui vont venir et qui auront moins de pouvoir d'achat aussi. À Hambourg, c'est pareil. Quand on joue dans des grandes villes comme cela, ce sont plutôt des jeunes qui sortent et viennent faire la fête. Après quand on va jouer en Bavière, on sent que les gens ont un peu plus d'argent quand même, plus de pouvoir d'achat. Pour nous c'est super, après le concert, on vend plus facilement des albums.

Avez-vous pensé à l'aide du Bureau Export pour votre développement vers l'Asie ? Pourrait-il vous venir en aide dans un cas comme celui-ci ?

Je pense car c'est leur cœur de métier justement de rallier un peu tous les professionnels du secteur à l'étranger. Ils doivent avoir des contacts. Après il faut que nous leur demandions. Je ne sais pas comment les investir à tel point. Il faut qu'ils misent sur nous et disent : « On va faire quelque chose pour eux ! ». On ne leur a jamais demandé très clairement. On leur a demandé pour l'Allemagne du soutien, mais on ne leur a pas encore demandé. « Aidez-nous à trouver un tourneur au Japon ! » par exemple. Mais c'est vrai que c'est peut-être ce qu'il faudrait qu'on fasse. On a beaucoup démarché les Instituts français et franchement on n'a eu beaucoup de retours. On a plein d'amis qui ont fait des superbes tournées en Inde avec les Instituts. Je ne sais pas, pour nous, cela n'a pas pris. Je pense que c'est une histoire de contacts et de réseaux. Au début, c'était moi qui démarchais. Je ne connaissais personne. J'envoyais des mails, des dossiers de presse etc. à tout le monde, mais je pense qu'ils devaient recevoir à peu près 500 mails comme cela par mois, donc c'était peut-être un peu dur de sortir du lot. Il faut avoir un contact, quelqu'un qui va en parler. C'est ce qu'il se passe avec l'Amérique du Sud. Chez notre tourneur en France, il y a un des bookers de l'agence qui est Argentin et son père travaille dans un Institut français là-bas. Son père connaît tous les Instituts d'Amérique

du Sud. Il est venu nous voir au Divan du Monde à Paris quand on a joué. Il a adoré. La semaine d'après, il était de retour au pays, et il a parlé de nous : « Toi du Chili, toi d'Uruguay, ils vont venir chez toi ! ». On va donc se faire deux semaines dans quatre-cinq pays, et pour le coup, dans beaucoup d'Instituts je crois. C'est en février-mars, pas tout de suite. Il faut voir à long terme des organisations comme cela. Sur la fin de l'année, on va être beaucoup en France-Allemagne, Suisse, et beaucoup de France, c'est bien aussi pour nous.

En préparant l'interview, j'ai constaté que vous n'aviez pas de page Wikipédia, alors qu'elle vous proposerait une présentation en plusieurs langues. Pourquoi ?

Oui, c'est vrai. En fait, il y a une prof de français en Allemagne, de Francfort, qui a essayé de nous en faire une il y a deux-trois ans. Elle m'avait envoyé tous les brouillons. J'avais ajouté avec elles les photos. Et ce n'est pas passé. Apparemment Wikipédia ne l'a pas validée. Il manquait des références de presse je crois. Mais on a toujours ce brouillon et à l'occasion je pense qu'il faudrait le relancer parce que, maintenant, cela se vérifie et ils devraient trouver les sources facilement.

(...) Je me demande pourquoi il n'y a pas plus d'artistes français qui viennent en Allemagne. Cela marche pour nous. Cela devrait marcher pour d'autres. Je comprends les artistes qui sont déjà très connus en France. Ce n'est pas facile de recommencer à zéro dans un autre pays. Comme je disais, on n'a pas fait l'Espagne. Si on y allait, on devrait commencer par des petits cafés-bars. Et puis, il y a aussi des villes plus compliquées que d'autres. Les conditions à Cologne par exemple sont un peu difficiles. Alors que dans les autres villes en Allemagne, les pourcentages c'est plutôt 70-30 ou 60-40, à Cologne c'est 50-50. Donc il faut remplir. Mais sinon, c'est vrai qu'on est contents ici. Le merchandising est très important en Allemagne. Il nous est arrivé de vendre pour plus de 2 000 euros de CDs après un concert. À 15 euros le CD, cela fait plus de 130 personnes qui ont acheté un CD, soit plus d'une personne sur cinq pour une salle de 600 personnes. Je pense que cela s'explique par le fait simplement que les Allemands ont toujours du cash et beaucoup de cash sur eux. En France, tu te rends compte que tu n'as pas de liquide, tu demandes s'ils prennent la carte, et comme la plupart du temps ce n'est pas possible, tu dis que tu achèteras le CD en magasin et tu ne le fais pas.

(...) J'ai l'impression aussi que les gens sortent plus en Allemagne. On va jouer dans des villes genre Krefeld qui ne sont pas des grosses villes spécialement. Les moyennes villes de province sont quand même hyper actives. Parfois même, on a fait des petits bleds où on s'est demandé ce qu'on y faisait, par exemple Fulda, et en fait il y a 400-500 personnes qui arrivent d'un coup et on se demande : « D'où sortent-ils ? ». Alors que si on va jouer à Orléans en France, on est contents si on arrive à avoir 150 personnes. J'ai l'impression qu'il y a encore cette culture du sortir un petit peu plus que chez nous. C'est bizarre car on est censés être « un modèle de culture » en France. Dans les grandes villes effectivement, je pense qu'on est assez forts, mais par contre dès qu'on sort un peu de Paris et des métropoles, c'est difficile de faire bouger les gens.

Et en Allemagne, dans quel cadre intervenez-vous ? Plutôt lors de festivals comme ici ?

En gros, on fait des salles de concert l'hiver et au printemps, et l'été on fait plus des festivals. Là, on n'a fait que des salles ou des festivals comme celui-ci. L'été, c'est très rare qu'on fasse des salles, mais plutôt une tournée de festivals. On a fait notre tournée des salles, et cet été on ne fait que des festivals, des « one shot », c'est-à-dire qu'on vient juste pour un événement pas trop loin de Paris. On ne se fait pas Berlin en « one shot ».

19-TRANSCRIPTION DE L'ÉMISSION « LE SOFT POWER ET SES AGENCES » SUR FRANCE CULTURE LE 6 MAI 2016

Entretien entre Frédéric Martel, Chroniqueur sur France Culture, Anne-Marie Descôtes, Directrice générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international (DGM), Romain Nadal, Porte-parole du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, et Pierre Haski, Journaliste pour lenouvelobs et Fondateur de rue89

Annonce de l'émission : Institut français, Agence française pour le Développement (AFD), Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE), Campus France... Comment fonctionnent les agences chargées de promouvoir l'action extérieure de la France, et de faire rayonner son influence culturelle ?

Frédéric Martel (F.M) : Le soft power, c'est l'influence douce, culturelle ou numérique, à travers les idées et les arts, et parfois l'économie. En France, nous avons des agences, pas toujours, officielles dédiées à cette mission : l'Institut français, l'AEFE, Campus France...

Anne-Marie Descôtes (A-M.D) : La volonté de Laurent Fabius de nommer explicitement culture à côté de la mondialisation, de l'enseignement et du développement international dans le titre de la direction. Il ne voulait pas qu'on oublie que la culture est au centre de notre mission d'influence, et qu'il n'y avait pas que la diplomatie économique

F.M : Il y a une époque, on parlait de notre diplomatie comme une diplomatie du rayonnement. Aujourd'hui, on parle de diplomatie d'influence. Comment peut-on résumer ce changement de mots ?

A-M.D : Ce qui caractérise aujourd’hui notre politique d’influence, c’est une volonté coordonnée d’avancer dans cette politique d’influence avec tous les instruments qui sont à notre disposition. Il faut clarifier le fait, qui est caractéristique de notre politique en matière culturelle, c’est qu’elle est faite d’échanges et de promotion de la diversité. Si nous sommes aujourd’hui dans une démarche plus agressive, dans le sens positif, dans le monde, en tout cas partout où c’est possible, il y a aussi cette volonté constante d’accueillir l’autre culture. (...) Cette notion de diversité est absolument au cœur de notre démarche.

F.M : Y a-t-il un pilote dans cet avion ou a-t-on du mal à avoir une vision d’ensemble quand on est à ce poste et qu’il y plusieurs milliers de personnes qui travaillent pour vous indirectement, pour le Quai d’Orsay et dans ces agences ?

A-M.D : La création d’agences n’est pas propre au Ministère des Affaires étrangères. C’est une évolution qu’a connu l’administration sous toutes ces formes. Elle procédait de la manière que l’administration n’était pas la meilleure pour s’occuper de programmes et d’opérations, et surtout pas à l’étranger. Il y a eu cette volonté en créant des agences : AFP, l’Institut français, Atout France, Expertise France, de dire : ce sont ces agences qui auront la structure administrative et juridique la plus appropriée pour à la fois monter des opérations avec de la subvention publique, mais également avec des ressources propres, de manière à pouvoir gérer de l’argent de manière plus souple que ne peut le faire une administration centrale. L’administration est dans son rôle de tutelle. Elle énonce des orientations stratégiques et ce sont les opérateurs, les agents qui font.

Pierre Haski (P.H) : La réforme a été initiée sous Bernard Kouchner, mais Laurent Fabius lui a donné une dimension beaucoup plus économique, en tout cas au niveau du discours, il y avait un affichage de diplomatie économique au cœur de toute l’action du Quai d’Orsay qu’il n’y avait pas précédemment, même si cette dimension existait. Est-ce que l’évolution organisationnelle et sémantique n’est pas finalement au service de l’économie ?

A-M.D. Lorsqu'a été créée la Direction générale de la mondialisation, qui succédait à la Direction générale de la Coopération internationale et du Développement, c'était la volonté de prendre acte du fait que nous sommes aujourd'hui confrontés dans tous les domaines à des enjeux globaux auxquels il faut apporter des réponses globales. Il était curieux d'avoir une Direction générale qui regroupait les enjeux par lesquels nous nous projetons à l'étranger, dans tous les domaines, sauf la dimension économique. C'est là que Bernard Kouchner a décidé d'intégrer les services économiques à la mondialisation, dans sa première mouture. L'évolution et le constat qu'a fait Laurent Fabius en 2012, c'est que la situation économique dans laquelle nous étions, une situation de crise, exigeait que le Ministère des Affaires étrangères s'implique de son mieux pour apporter des réponses

F.M : Pour résumer, un synonyme de « réforme », c'est « économie d'échelle et diminution d'effectif » ?

A-M.D : Il y a un contexte budgétaire extrêmement contraint. Mais ce qui est intéressant, c'est qu'en ayant une agence avec une très grande autonomie et surtout la capacité de générer des ressources propres, la baisse des subventions publiques peut se trouver compenser, et leur moyen d'agir et de se projeter est différent. Il y a eu une volonté de Laurent Fabius de structurer et de rendre plus forte cette diplomatie économique sur laquelle le Ministère travaillait déjà, sans oublier la dimension culturelle, d'enseignement, de recherche et de développement.

P.H : Certains membres du Quai d'Orsay pensent que c'est un habillage sémantique pour faire mieux avec moins de moyens ? Il y a eu une baisse considérable des moyens au cours de la dernière décennie et les missions n'ont cessé d'augmenter et de s'élargir.

A-M.D : Il y a de facto une baisse des moyens de l'intervention publique, mais je constate que les réseaux et les activités dont s'occupent ces agences sont en croissance constante. Par exemple, l'AEFE, elle ouvre chaque année de nouveaux établissements et le nombre d'élèves ne cessent de croître, et le budget également.

P.H : C'est devenu un business.

A-M.D. Ce n'est pas un business. Il faut tenir compte du contexte dans lequel nous agissons. L'ère d'une politique culturelle entièrement subventionnée par l'État, est terminée. Ce n'est peut-être pas un mal. Nous opérons aujourd'hui dans un monde extraordinairement concurrentiel, même quand on parle d'éducation. L'éducation est devenue l'un des très grands enjeux du 21ème siècle, sinon le principal. (...) Il est important que les porteurs de politique sachent ce que ces politiques coûtent et exigent en termes d'investissement. Le fait qu'il y ait un équilibre entre une part mise à disposition par les services publics, et une part par les ressources privées, n'est absolument pas illégitime.

F.M : On a évoqué le rayonnement, la diplomatie d'influence comme s'il n'y avait qu'une seule diplomatie possible. Ou ne devrions-nous pas en prévoir plusieurs, une pour les pays occidentaux, une pour les pays européens, une diplomatie spécifique pour l'Afrique, la Russie, la Chine, ou pour d'autres modèles comme Cuba etc ? N'est-ce pas le problème du Ministère des Affaires étrangères de chercher un modèle qui s'applique partout alors qu'il faudrait peut-être le segmenter, le singulariser ?

A-M.D. Vous avez raison. Nous en tenons pleinement compte. Nous n'avons pas un schéma qui s'applique à un type de pays. (...) Les modalités de notre présence diplomatique et de nos autres réseaux, ceux des opérateurs, sont différents d'un pays à l'autre et tiennent compte de cette diversité. (...)

Romain Nadal (R.N) : Nous avons un réseau universel. C'est l'une des grandes forces de notre diplomatie. Nous sommes présents quasiment partout et nous faisons du sur-mesure. (...) Nos ambassades et nos agents s'adaptent aux priorités locales, aux coopérations que nous avons avec chacun des pays.

P.H : Est-ce que la difficulté n'est pas qu'aujourd'hui tous les ministères ont leur politique étrangère d'une certaine manière ? Ils interviennent tous à des degrés divers sur la scène internationale ? L'enjeu a été de réaffirmer le rôle central du Ministère. Est-ce que la coordination est efficace ? Est-ce qu'il n'y a pas des ministères qui ont leur propre politique étrangère ?

A-M.D : Effectivement, on a pu observer un phénomène qui s'est manifesté en parallèle avec la montée en puissance de la dimension européenne dans chacun des ministères. Beaucoup de ministères ont cru qu'ils pouvaient agir à l'international comme ils agissaient à Bruxelles. Ils se sont vite aperçus qu'ils n'en avaient ni les moyens ni les codes. Aujourd'hui, il y a une sorte de recentrage assez naturel autour du Quai d'Orsay (...) qui est reconnu dans cette capacité à faire la synthèse et à organiser à l'international.

F.M : Là encore, cela varie beaucoup. Vous devez entretenir d'autres types de rapport avec les opérateurs, les artistes, les intellectuels en Espagne où on n'a pas besoin de l'Ambassade systématiquement pour monter un projet, ou en Iran.

A-M.D : Bien sûr ! En Europe, les professionnels de la culture n'ont pas besoin de l'administration centrale pour travailler ensemble.

F.M : Question sur Twitter : « La DGM parle de structure. Tout cela, pour quoi ? ». Quel est votre but ? Sait-on encore ce qu'on veut faire ?

A-M.D : Plus que jamais ! La DGM, c'est les trois directions et deux délégations (dont une qui s'occupe des collectivités territoriales qui jouent un rôle de plus en plus important à l'international), la moitié des crédits du Ministère, un peu plus de deux milliards d'euros par an à gérer. La raison d'être de la Direction générale de la mondialisation, c'est d'apporter de manière aussi coordonnée que possible des réponses opérationnelles aux enjeux globaux auxquels nous sommes confrontés aujourd'hui.

F.M : En première partie, nous avons parlé de logique d'ensemble. Nous allons parler en deuxième partie d'une cartographie de ces agences sous votre tutelle qui sont assez nombreuses : Business France anciennement Ubifrance, Campus France pour les universités, Atout France pour le tourisme, l'AFD qui reprend des missions du ministère de la coopération, des agences plus spécialisées sur le volontariat France Volontaire, et CFI et d'autres sur l'audiovisuel ou autres, sans parler des agences liées à la francophonie, la santé... Commençons par l'Institut français, l'une des agences les plus connues du Ministère, projet défendu par Bernard Kouchner comme une forme d'autonomie, de permettre aux agences d'avoir des personnes issues de la culture ou des milieux universitaires à leur tête. Aujourd'hui, on a un peu l'impression que c'est une agence qui est rentrée dans le rang, qui avec Laurent Fabius est redevenue une agence du Quai d'Orsay pilotée par un ambassadeur et qui au fond n'a pas réussi son émancipation.

A-M.D : La question s'est posée si le réseau culturel qui dépend des ambassades devait être rattaché ou non à l'Institut français. Il se trouve que nos services culturels à l'étranger ont une très grande variété de missions. Il ne paraissait pas souhaitable de les rattacher à l'Institut français.

F.M : Les ambassadeurs voulaient garder le pouvoir sur ces instituts.

A-M.D : Il est important que l'ambassadeur en poste soit le chef d'orchestre de l'équipe France dans toutes ses composantes. Ils sont instruits sur l'ensemble des sujets de leur compétence. Ils sont surtout responsables de l'animation de l'équipe France.

F.M : N'est-ce pas un jacobinisme français ?

A-M.D : Non. On parle souvent avec jalousie de la capacité des anglo-saxons à frapper fort.

F.M : Le British Council, le Goethe en Allemagne...

A-M.D : Nous devons nous donner les moyens d'être aussi efficace dans un contexte extraordinairement concurrentiel.

F.M : Mais le Goethe est très indépendant des ambassades, le British Council encore plus. Comment font les ambassadeurs français pour piloter quelque chose, le soft power, quand leur vrai métier est quand même le hard power ?

A-M.D : Les choses ont beaucoup évolué depuis l'époque où vous avez été dans le réseau. C'est une évolution récente, de ces 4 ou 5 dernières années. Les fous et les narcissiques existent dans toute la communauté humaine et en font sa richesse. Il y a vraiment la prise de conscience qu'on ne peut s'auto-flageller et dire que rien ne va plus en France et qu'on n'a perdu notre place de puissance, et ne pas être uni, faire face, parce qu'on a des atouts et qu'il faut sans cesse avoir l'ensemble de ces atouts en tête. L'ambassadeur ne doit pas se substituer aux agences et il ne le fera pas. Il doit être capable de les réunir, de les fédérer, de faire en sorte que tout le monde agisse de manière coordonnée. (...) Vous ne pouvez pas vous occuper de la culture aujourd'hui seulement pour la beauté, et

occulter qu'il y a derrière les industries culturelles et créatives. C'est un secteur qui pèse quatre fois plus que le secteur automobile en France.

F.M : Avant nous avions des personnalités, directeur d'agence. Aujourd'hui, on le connaît à peine l'ambassadeur. La Directrice générale est une administrative. On ne sent plus cet Institut français avec une vraie personnalité, cette défense des idées.

A-M.D : L'essentiel est-il d'avoir une personnalité à la tête de l'Institut ou que l'Institut soit en capacité de faire rayonner les artistes et les créateurs ? Les agences font bien leur travail.

P.H : Est-ce que le nerf de la guerre est là, les budgets ? Je cite Jérôme Clément, Président de la fondation des Alliances françaises, ancien patron d'Arte, « Dans les années soixante-dix, le secteur culturel représentait 53 % des crédits du Quai d'Orsay, nous sommes aujourd'hui à moins de 20 %. Dans ce domaine, comme dans d'autres, le secteur culturel est devenu une variable d'ajustement budgétaire. » En passant de ce rayonnement, un vestige un peu désuet, à l'influence n'a-t-on pas en même temps enterré l'ambition culturelle qui faisait la spécificité française ?

A-M.D : Je ne crois pas. Je ne peux pas contester le fait que la subvention publique a diminué. Nous sommes dans une situation budgétaire contrainte. Mais aujourd'hui, on travaille différemment. Le fait d'avoir mis en place des agences, c'est pour leur permettre d'avoir des ressources propres, et d'agir de manière beaucoup plus libre que ne le fait une administration, d'une manière plus professionnelle. (...) Il n'y a pas de raison que l'expertise française, qui est immense et reconnue dans le domaine des musées et dans d'autres domaines de la culture, continue d'être mise gratuitement à disposition.

R.N : Il ne faut pas avoir une vision passéiste de l'Institut français ou une nostalgie. Nous nous sommes adaptés au temps nouveau et à la façon de travailler aujourd'hui en réseau, avec une administration plus simple, plus lisible, mieux organisée et avec moins de doublon. (...) On avait besoin d'un ambassadeur, non pour en faire un despote, mais un animateur qui a la vision d'ensemble. C'est le cas aujourd'hui. Il y a des partenariats public-privé. Il est évident que cela ne peut plus passer seulement par des budgets publics. Il faut des partenariats avec des entreprises, des collectivités locales.

P.H : Il y a un problème pour le sponsoring dans les pays qui sont bancables.

R.N : Il y a des pays qui n'apparaissent pas immédiatement solvables et peuvent présenter des intérêts soit pour des entreprises soit pour des collectivités locales, soit parce que l'État prendra le relais et financera. Il faut faire appel à l'ensemble des possibilités qui s'offrent à nous aujourd'hui, parce que, aussi, l'État a besoin de contrôler sa dépense et que le citoyen est exigeant dans l'utilisation de la ressource publique. Le Quai d'Orsay fait des efforts dans ce sens.

F.M : Comment expliquez-vous le succès de ces musiques (en référence aux artistes du French Miracle Tour en Asie) ?

A-M.D : En considérant qu'ils ont un talent fou et que ce talent est reconnu. Notre travail, c'est aussi de les faire connaître. Et lorsqu'ils sont connus, ils peuvent voler de leurs propres ailes.

F.M : Ils chantent souvent en anglais. Quand c'est de la musique électronique, le titre aussi parfois est en anglais. Ce n'est pas un problème pour le Quai d'Orsay qui défend la francophonie ?

A-M.D : Non. Notre défense de la francophonie ne doit pas être dictatoriale. Il ne s'agit pas pour nous d'imposer aux artistes de travailler en français.

F.M : Parlons de Campus France, pour l'attractivité de nos universités. Où est-on placé au rang mondial ?

A-M.D : Campus France est un secteur essentiel. Campus France est chargé de la mobilité étudiante et de l'attractivité des étudiants étrangers. La France est la troisième destination après les États-Unis et l'Angleterre. Bientôt nous aurons 300 000 étudiants étrangers. Notre souhait est qu'on vienne étudier en France si possible en français. Cela suppose que nous donnions les moyens à ces étudiants de maîtriser le français. Les Alliances françaises et les Instituts français sont là dans leur pays d'origine ou en France pour le faire. Il y a de plus en plus d'universités qui proposent des cours en anglais et c'est une très bonne chose. Tout dépend des cursus vers lesquels ils se dirigent. C'est un facteur important d'internationalisation de nos établissements.

F.M : Autre agence, l'AFD, Agence française de développement qui s'occupe des aides publiques au développement. Est-ce qu'elle sort un peu de l'Afrique aujourd'hui ?

A-M.D : Nous fixons les orientations stratégiques de nos opérateurs. Je peux vous confirmer que l'Afrique reste une zone prioritaire. Elle n'est pas prioritaire que pour nous. La concurrence est d'ailleurs très forte en Afrique. L'agence a étendu sa géographie.

F.M : C'est une banque maintenant. Elle fonctionne sur des financements du marché. (...) Une autre agence, Atout France, qui s'occupe du tourisme, des vignobles, 32 bureaux à travers le monde. Face à Booking, Expedia, Airbnb etc comment peut-on peser encore ?

A-M.D : Il y a le rôle d'Atout France en tant qu'agence de promotion de l'attractivité de la France. Il y a un double mouvement : faire venir des touristes en France et promouvoir notre capacité dans le domaine du tourisme à construire des établissements touristiques, à gérer des programmes touristiques, de l'accueil dans des établissements culturels etc., à faire connaître et exporter. Les questions par rapport à Airbnb etc. et le marché, sont d'ordre législatif et réglementaire.

F.M : Il y a des opérations en cours pour une nouvelle gouvernance d'Internet. Les américains avaient promis que l'ICANN qui gère les noms de domaine devienne une structure moins américaine. Ce n'est pas aujourd'hui le cas. Comment faites-vous ?

A-M.D : Nous souhaitons qu'il y ait un équilibre entre la place des États et la place des auteurs privés. Au sein de l'ICANN, il y a une évolution favorable. L'ICANN va aller vers plus d'autonomie et sortir du géant américain. Les négociations de Marrakech n'ont pas permis un bon équilibre entre le rôle des acteurs privés et l'État. Pour le moment, le rôle des États est insuffisant.

F.M : On a peur de la Chine, Cuba, l'Iran qui ont trop la main mise sur Internet, ce qui pourrait être une position française.

R.N : Il ne faut pas qu'Internet soit une jungle sans règle, ni un intranet de quelques sociétés privées. Il ne faut pas non plus que les États mettent la main sur ce réseau. Il faut donc trouver un équilibre. Nous avons promu au sein de ces négociations un équilibre plus respectueux des rôles de chacun. Il faut que la société civile trouve sa place et que l'État ait un rôle de régulation et de défense de l'intérêt général. Les négociations vont se poursuivre à la fin du mois de juin à Helsinki. (...)

F.M. Un gros cheptel d'agences ! France Volontaires, c'est une bonne chose de continuer d'avoir autant de volontaires internationaux ? Est-ce une priorité du Quai d'Orsay ?

A-M.D : Dans les actions de solidarité à l'étranger, c'est un réseau essentiel. Après le service civique du Président de la République, la dimension internationale peut s'opérer avec France Volontaire. Nous cherchons des passerelles entre ces deux réseaux.

P.H : « Mondialisation », c'est difficile de porter ce nom dans un pays où le mot a pris une connotation négative, associé à délocalisation, dérégulation ? Êtes-vous en capacité de défendre une approche positive de la mondialisation à travers votre action ? Êtes-vous audible en France ?

A-M.D : Il ne faut pas se méprendre avec le titre. Le rôle de la DGM s'inscrit dans un contexte où la mondialisation est un fait. Lorsqu'on est membre du Conseil de sécurité, avec des responsabilités au niveau mondial, nous devons être capables d'apporter des réponses coordonnées aux enjeux globaux auxquels nous devons faire face aujourd'hui.

P.H : Le fait de mettre en avant le côté économie, peut paraître plus comme de la soumission à la mondialisation que du volontarisme, du fait de ce glissement où la culture est moins centrale.

A-M.D : Je ne crois pas. Pour la culture, il y a cette volonté de prendre acte du poids considérable du poids du secteur culturel dans la richesse nationale et internationale, et défendre les industries culturelles et créatives. À côté de cela, nous continuons à soutenir et à plaider pour la diversité, à plaider pour les cinémas du monde, pour les artistes moins connus. Nous pouvons faire l'un et l'autre. Il n'y a pas de contradiction. En ce qui concerne la mondialisation, la position française est claire aujourd'hui, exemple du Traité Transatlantique. Nous devons devant cette réalité essayer d'apporter les réponses

les plus crédibles, les plus solides, les plus cohérentes, respectueuses de notre tradition et de notre histoire.

R.N : Nous sommes aussi des pédagogues de la mondialisation. La mondialisation est un fait. Nous sommes le Ministère de la régulation de cette mondialisation dans tous ses aspects : la sécurité, la protection de la planète, le dynamisme économique source d'emplois pour la France et de croissance, la culture qui n'est pas négligée, au contraire, pour nous, elle a une place centrale, surtout dans un monde plein d'insécurité. La culture, c'est la rencontre de l'autre, d'une certaine façon, mieux appréhender le monde. Et l'action culturelle extérieure qui est pour nous très importante. Et l'Europe est une autre de nos priorités, dans une année européenne charnière (Royaume-Uni, immigration, difficultés économiques...). Notre action extérieure s'inscrit aussi dans le projet européen.

Die “musiques actuelles”: politischer Diskurs, Förderung und Verbreitung im Ausland von 2007 bis 2017 (am Beispiel Deutschland)

Schlagworte :

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. aktuelle Musik aus Frankreich | 5. Populäre Kulturen |
| 2. Kulturpolitik | 6. Deutsch-französische kulturelle Zusammenarbeit |
| 3. Kultur- und Kreativwirtschaft | 7. Kulturvermittlung |
| 4. Kulturtransfer | 8. Diskursanalyse |

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Beobachtung, dass die “musiques actuelles”, ein schwer übersetzbares französisches Konzept, in Deutschland ein Publikum und einen sehr offenen Markt gefunden haben. Es werden Gründe für diesen Erfolg in Frage gestellt, die sowohl in der Dynamik der deutschen Musikszene als auch in der Umsetzung einer gezielten Politik der französischen Akteure gesucht werden können. Die Forschung, die sich an der Schnittstelle unterschiedlicher wissenschaftlicher Felder befindet, wird sowohl in Frankreich als auch in Deutschland durchgeführt und konzentriert sich auf die Analyse politischer Diskurse und die Aussagen von Fachleuten. Es wird überprüft, inwiefern die französische gezielte Kulturpolitik legitim ist. Dadurch soll das Wissen über die Förderung des Musikexports erneuert werden. Die Arbeit spiegelt die Motivation des Staates und die Mechanismen der Exportförderung wider. Der Interviewer zeigt durch die Auseinandersetzung mit den Aussagen die Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Musikmarktes. Durch die Analyse des Zeitraums zwischen 2007 und 2017 können wir verstehen, wie die Strukturierung einer Umgebung die zeitgenössischen Veränderungen in der Musikindustrie begleitet. Die Wahrnehmung der Besonderheiten des deutschen Marktes und der Akzeptanz fremder Musik in Deutschland spricht dafür, dass eine Konvergenz zwischen den Gewohnheiten des deutschen Verbrauchers und den Besonderheiten der aktuellen Musik aus Frankreich möglich ist. Diese Übereinstimmung schafft eine Nische, in der sich kulturelle Vielfalt, Kreativität und Frankophilie treffen. Diese Arbeit identifiziert die Präsenz der aktuellen Musik aus Frankreich in Deutschland als eine noch marginale Praxis. Die Überdenkung ermöglicht es, ein neues Modell der Exportförderung zu definieren, das auf eine breitere Kommunikation in Frankreich über die Gegebenheiten des deutschen Marktes ausgerichtet ist.

Thèse de Doctorat



Gaëlle COUSIN

Les “musiques actuelles” : discours politique, promotion et diffusion à l'étranger de 2007 à 2017 (à l'exemple de l'Allemagne)

The “musiques actuelles”: political discourse, promotion and diffusion abroad from 2007 to 2017 (following the example in Germany)

Résumé

Ce travail part de la constatation que les “musiques actuelles”, concept français difficile à traduire, ont trouvé en Allemagne un public et un marché très ouvert. Il interroge les raisons de ce succès qui peuvent être cherchées aussi bien dans la dynamique propre à la scène musicale allemande que dans la mise en œuvre d'une politique volontariste des acteurs français. Cette étude, à la croisée de différents champs scientifiques, se concentre sur l'analyse de discours politiques et les témoignages d'experts français et allemands. Le chercheur met à l'épreuve la légitimité du volontarisme culturel français pour renouveler les savoirs sur ces politiques culturelles et le soutien à l'export des “musiques actuelles”. La thèse rend compte des motivations de l'État et des dispositifs d'aide à l'export. Par la confrontation des témoignages, l'enquêtrice montre la compétitivité du marché allemand de la musique. Analyser la période entre 2007 et 2017 permet d'appréhender la manière dont la structuration d'un milieu accompagne les mutations contemporaines de l'industrie musicale. Saisir les particularités du marché allemand au prisme de son accueil envers les musiques étrangères, témoigne de la possibilité d'une convergence entre les habitudes du consommateur allemand et les particularités des “musiques actuelles” françaises dessinant un créneau où se rencontrent diversité culturelle, créativité et francophilie. Ce travail identifie l'activité des “musiques actuelles” françaises en Allemagne comme une pratique encore marginale. La reconsidérer permet de définir un nouveau modèle de soutien à l'export visant une plus large communication en France sur les réalités du marché allemand.

Mots clés

“musiques actuelles”, politiques culturelles, industries culturelles et créatives, transfert culturel, cultures populaires, coopération culturelle franco-allemande, médiation culturelle, analyse du discours

Abstract

This work starts from the observation that the “musiques actuelles”, French concept difficult to translate, found in Germany a public and a very open market. It questions the reasons for this success, which can be sought in the dynamics specific to the German music scene and in the implementation of a voluntarist policy of French actors. The research, spanning different scientific fields, is deployed both in France and in Germany and its analysis focuses on the analysis of political discourses and the statements of experts. The researcher tests the legitimacy of the French voluntarist cultural policy to renew knowledge about French cultural policies and support for the export of actual music. The thesis reflects the motivations of the State and the aid mechanisms for export. The competitiveness of the German music market is revealed by the interviewer by the confrontation of the statements. Analyzing the period between 2007 and 2017 allows us to understand how the structuring of a sector accompanies the contemporary changes in the music industry. Understanding the specifics aspects of the German market through the prism of its acceptance towards foreign music shows the possibility of a convergence between the habits of the German consumer and the peculiarities of the French “musiques actuelles”, creating a niche where cultural diversity, creativity and Francophilia meet each other. This work identifies the activity of French “musiques actuelles” in Germany still as a marginal practice. The reconsideration of this practice makes it possible to define a new model of export support pointing towards a wider communication in France on the realities of the German market.

Key Words

French music of today, cultural policies, cultural and creative industries, cultural transfer, popular cultures, Franco-German cultural cooperation, cultural mediation, discourse analysis